

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA INFORMAÇÃO SOCIAL NAS
DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

MARÍLIA PLACHI FERREIRA

FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA

1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA INFORMAÇÃO SOCIAL NAS
DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Acadêmica: **MARÍLIA PLACHI FERREIRA**

Orientador: Prof^o. Joisse Antonio Lorandi

FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA

1999

UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA INFORMAÇÃO SOCIAL NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

MARÍLIA PLACHI FERREIRA

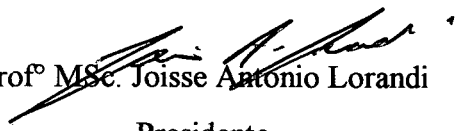
Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 8,50, atribuída pela banca examinadora integrada pelos professores abaixo mencionados.

Florianópolis, 15 de março de 1999.


Prof^a. Maria Denize Henrique Casagrande

Coordenadora de Monografias do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca examinadora:


Prof^o MSc. Joice Antonio Lorandi

Presidente


Prof^o MS. Marcos Laffin

Membro


Prof^o Ivo Borchardt

Membro

AGRADECIMENTOS

Após a realização deste trabalho, cabe agradecer àqueles que de alguma forma estiveram envolvidos com a sua realização.

Primeiramente agradeço a Deus, por me acompanhar durante este percurso, iluminando o meu caminho, permitindo-me chegar até o final e por representar a única certeza de que vale a pena viver.

Meus sinceros agradecimentos ao professor Joisse Antonio Lorandi, pela dedicação atenção e paciência que demonstrou durante a orientação deste trabalho.

Agradeço em especial aos meus pais, Leonir e Renato, pela preocupação, amor e motivação, em todos os momentos de minha vida. Por tudo isto, dedico a eles este trabalho, retribuição mínima àqueles que sempre estiveram ao meu lado e a quem devo minha educação e minha existência. À minha irmã Lillian, pelo carinho e colaboração nos momentos de dificuldade.

Aos professores que contribuíram para a minha formação acadêmica e minha bagagem profissional, e aos colegas de classe que estiveram sempre presente nos momentos em que precisei.

Enfim, agradeço a todos aquelas pessoas que se fazem presente em minha vida, e que sem o apoio e o carinho destas, a jornada teria sido muito mais difícil e cansativa, meu muito obrigada.

RESUMO

Devido a globalização da economia, maior competitividade e conseqüente procura por uma nova visão voltada a atender ao mercado consumidor, as empresas enfrentam épocas de mudanças e necessidades de assumir responsabilidades sociais que a sociedade exigente tende a reivindicar.

Não há como fugir, até mesmo as empresas mais resistentes a idéia de globalização e de mudanças de mentalidade, de alguma forma já participam de tal processo. Os modernos e cada vez mais aperfeiçoados sistemas de comunicação aproximam mercados e ultrapassam fronteiras sem a menor formalidade, redefinindo geograficamente o planeta. Esta nova mentalidade resulta da necessidade de se investir nas causas sociais, porque a sociedade tem cobrado sua retribuição pelo que fornece de recursos básicos para o andamento da empresa, como mão-de-obra, recursos naturais e mercado consumidor.

A queda do poder aquisitivo, recessão, desemprego, aumento da pobreza, salientam ainda mais o compromisso social das empresas, que estão tomando consciência deste investimento nas causas sociais e procurando uma forma de evidenciá-las, através do Balanço Social, um instrumento capaz divulgar o desempenho econômico e financeiro das empresas frente aos investimentos sociais que beneficiam a sociedade.

Sua composição e sua forma ainda permanece indefinida por se tratar de uma demonstração recente e pouco estudada, mas seguindo exemplos de vários autores, pode-se obter um padrão para sua confecção.

Há vários aspectos favoráveis a publicação do Balanço Social pela empresa, como o melhoramento da imagem da empresa, quanto a qualificação da informação contábil, maior motivação dos funcionários, incentivos fiscais, dentre outros.

Tem perspectivas de se tornar uma demonstração de análise de sucesso empresarial, com previsão de selo de reconhecimento, proposto pelo IBASE para as empresas que o adotarem, como uma espécie de reconhecimento pela retribuição à sociedade.

SUMÁRIO

RESUMO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1	Considerações Iniciais	01
1.2	Problematização	03
1.3	Objetivo	04
1.4	Metodologia	04
1.5	Organização do Estudo	05

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1	Responsabilidade Social das Empresas	06
2.2	Marketing Societal.....	08
2.3	Informação Social.....	10
2.4	Balanço Social	13
2.5	Forma e Composição do Balanço Social	15
2.5.1	Relatório de Administração	21
2.5.2	Demonstração do Valor Adicionado	23
2.6	Usuários do Balanço Social	28
2.7	Contabilidade Social	29

CAPÍTULO 3 - CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ASPECTOS FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS DO BALANÇO SOCIAL

3.1	Aspectos Favoráveis da Publicação do Balanço Social	32
3.2	Aspectos Desfavoráveis da Publicação do Balanço Social	34
3.3	Análise do Balanço Social da FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações de Bancos do período de 1996 (em anexo).....	35

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	39
---------------------------------	----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 41

ANEXO - BALANÇO SOCIAL DA FEBRABAN DE 1996..... 43

CAPÍTULO 1

1.1 Considerações Iniciais

Tendo em vista as transformações mercadológicas ocorridas em consequência da política de globalização da economia, onde o produtor tem a possibilidade de comprar matéria-prima em qualquer lugar do mundo onde seja melhor e mais barata, e onde instalam-se fábricas nos países em que a mão-de-obra fique mais barata, as empresas buscam a “excelência” empresarial para conquistar maiores fatias de mercado, visando assim, superar a concorrência.

Neste contexto de competição, as mudanças podem fazer das fórmulas campeãs de ontem o fracasso de hoje, fatores que levaram empresas ao sucesso ontem pode significar fatores de sua estagnação hoje. Atualmente o novo conjunto de problemas está relacionado não só com a globalização, como também com a deterioração ambiental, negligência de infra-estrutura, estagnação econômica, baixa qualificação para o trabalho em decorrência do menor custo desta mão-de-obra, entre problemas econômicos, sociais e políticos. No entanto, enquanto a maioria lamenta tais problemas, empresas ágeis e inteligentes transformam-no em oportunidades de negócios. Esta é a essência da atualidade, conseguir adaptar-se rapidamente às mudanças, se possível antevê-las através de um bom sistema de informações, buscando nelas novas oportunidades.

Frente a esta competitividade, cada vez maior, as empresas brasileiras sentem-se pressionadas a estar sempre inovando com a finalidade de manter-se ou elevar-se no ranking de sua área de atuação.

Em consequência desta busca de inovações, surge nas empresas a consciência de aprimorar seus serviços na qualidade do atendimento e na satisfação plena das necessidades dos clientes, de maneira diferenciada do mercado em geral.

Com a busca desta qualidade empresarial e com a implantação da Qualidade Total, muito comentada atualmente e almejada pelas organizações do país, o relacionamento social das empresas com seus empregados, clientes, acionistas e com a comunidade, está mais evidenciada, forçando uma maior divulgação de informações, não apenas as econômico-financeiras, mas também as sociais.

Conseqüentemente, através deste intercâmbio de informações, a empresa poderá obter outros resultados ainda mais vantajosos, com as informações sociais, conforme cita MENDES (1997, p.5) “Dar publicidade àquilo que a empresa faz em benefício do social poderá significar, para ela, a oportunidade de obter do mercado uma grande recompensa...”.

Para isto, cabe aos profissionais da contabilidade, trabalhar no sentido de conscientizar não só os empresários, mas também os trabalhadores e o próprio governo, da importância da divulgação de informações para a comunidade, atingindo um universo de pessoas bem maior ao que atinge as Demonstrações Contábeis atuais.

Ao contador, além da contabilização das variações sociais e ambientais, será dado também a responsabilidade pelo entendimento, evidenciação e pela conscientização destas mutações que podem causar impactos na fabricação do produto pela empresa, aos usuários destas informações.

Já tem-se os dados, que futuramente poderão tornar-se informações, resta encontrar a melhor forma de se evidenciá-las, sem a necessidade de torná-las compulsórias, isto é, deveria ser uma decisão de interesse da organização e não por obrigação legal.

Sabe-se que esta tarefa será lenta e trabalhosa, por exigir uma nova concepção cultural por parte das empresas. Porém, trata-se de compartilhar responsabilidades “empresa x sociedade”.

Partindo desta perspectiva, percebe-se a importância de divulgar as formas pelas quais a empresa vem contribuindo para a sociedade, sendo esta a responsável pela continuidade das organizações e o motivo pelo qual foram constituídas. Assim, nada mais

justo que seus resultados se destinem à sociedade e ao desenvolvimento integral do ser humano junto ao Estado em seu conjunto.

1.2 Problemática

Com o advento do projeto de Lei nº 3.116/97, apresentado pelas deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, que vem a regulamentar a publicação compulsória do balanço social das empresas, como forma de forçá-las a desempenhar uma função social que deveria ser espontânea, acabou se tornando uma iniciativa legal.

Na verdade a obrigatoriedade da publicação do balanço social não foi exatamente o objetivo levantado pelas campanhas de estímulo à transparência das empresas, como a campanha do Betinho (Herbert de Souza), juntamente com o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), mas sim, de compartilhar responsabilidades com o governo, para que a sociedade obtenha um país mais democrático. Como cita Cândido Grzybowski, sociólogo diretor de Políticas e Planejamento do IBASE (1997): “Buscamos adesão das empresas a uma causa social porque é inadiável, pública porque é de todos, cidadã porque é participativa, e por fim, democrática porque é justa e sustentável”.

Independente da obrigatoriedade de sua publicação, o balanço social vem demonstrando vantagens significativas para as empresas, ainda que sua aplicação esteja modesta e pouco atuante no Brasil. É na tentativa de se analisar quais são essas vantagens e que tipos de informações devem ser divulgadas é que será desenvolvido esse estudo, não no sentido de esgotar as observações sobre o assunto, mas para contribuir ao estudo da informação social e de sua evidênciação.

1.3 Objetivo

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar o que são informações sociais, dentre as informações expostas, quais devem ser evidenciadas e propor uma forma de demonstrá-las, além de analisar algumas vantagens adquiridas, em termos de marketing e conseqüente diferenciação frente ao mercado competitivo.

Decorrem do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos:

- Delinear conceitualmente, Responsabilidade Social das Empresas, Informação Social, Marketing Societal, Balanço Social e Contabilidade Social.
- Expor a forma, a composição, e a relevância dos dados utilizados na publicação da informação social.
- Levantar aspectos favoráveis e desfavoráveis da publicação do Balanço Social.
- Listar algumas características do Balanço Social publicado pela FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações de Bancos do período de 1996.

1.4 Metodologia

O trabalho se constitui num estudo de cunho teórico, ou seja, elaborado através de pesquisa bibliográfica.

Considera-se importante a princípio, definir o conceito do termo “Pesquisa”, trazido pelos autores CERVO e BERVIAN (1978, p.37): “Define-se pesquisa como uma atividade voltada para a solução de problemas. Seu objetivo consiste em descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos”.

O processo científico ou o método utilizado no desenvolvimento deste estudo, a Pesquisa Bibliográfica, é abordada de acordo com CERVO e BERVIAN (1978, p.38) “a pesquisa bibliográfica busca conhecer as contribuições culturais ou científicas do passado, constituindo geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica”.

De forma a atender o disposto pelos autores acima, foi inicialmente coletada a bibliografia referente ao tema da pesquisa, e após interpretada e selecionada, pretendeu-se expor um estudo mais aprofundado e específico, sobre a publicação do Balanço Social como demonstração contábil, inserida na Contabilidade Social, através da investigação e constatação de questões abordadas e discutidas anteriormente por vários autores estudiosos do tema, e que venham a fundamentar o enfoque primordial do trabalho, que é a informação social, sua constituição, forma e relevância, considerando toda sua abrangência e complexidade, nos vários aspectos que norteiam uma empresa.

1.5 Organização do Estudo

O presente trabalho é composto de três capítulos. O primeiro apresenta a Introdução da pesquisa, da qual fazem parte as considerações iniciais, a problematização, fixação dos objetivos a serem alcançados, a metodologia utilizada e por fim as limitações do estudo.

O segundo capítulo constitui a fundamentação teórica, ressaltando a responsabilidade social das empresas, conceituação de informação social e de itens que norteiam a informação social dentro do universo empresarial, como: contabilidade social, marketing societal e balanço social.

O terceiro capítulo refere-se a análise final da pesquisa, levantando aspectos comparativos e conclusivos sobre o tema e sobre a publicação da FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações dos Bancos.

Por fim, são apresentadas as conclusões e recomendações seguidas das referências bibliográficas e do anexo que contém um exemplo de Balanço Social publicado pela empresa supracitada.

CAPÍTULO 2

2.1 Responsabilidade Social das Empresas

As empresas são organizações econômicas que possuem como principal objetivo gerar lucro aos acionistas ou proprietários. Porém as empresas, públicas ou privadas, existem também para satisfazer às necessidades humanas através dos bens e serviços que ela produz ou comercializa, e nesta função, ela assume responsabilidades para com a sociedade. Dentre estas responsabilidades encontram-se a proteção ao meio ambiente, projetos filantrópicos e educacionais, oportunidades de emprego e outros, que contribuem diretamente com a empresa, seja como capital, trabalho ou infra-estrutura, para que haja a continuidade de suas operações.

Conforme DOLABELLA *apud* DUARTE & DIAS (1992, p. 46): “a empresa não se resume ao capital e que este sozinho é improdutivo. Sem os recursos da terra (que por direito é de toda a humanidade e não só dos capitalistas) e sem a inteligência e o trabalho dos homens, o capital não produz riqueza, não satisfaz as necessidades humanas, não gera progresso, não melhora a qualidade de vida”.

Deste modo, não há como a empresa esperar que, como forma de capital investido, este sozinho dê a seus investidores o esperado retorno, motivo pelo qual foi constituída. Ela depende fundamentalmente do meio em que habita e da produtividade humana que somente a sociedade pode fornecer, já que as organizações existem em função do atendimento de necessidades desta sociedade.

Para CHOI & MUELLER in Contabilidade Vista & Revista (1992, p.47): “a sociedade garante à empresa a liberdade de administrar uma significativa parcela de seus recursos escassos. Em retorno a este privilégio, as empresas têm a responsabilidade de prestar contas sobre a eficácia e eficiência na administração desses recursos”.

Considerando esta prestação de contas, a empresa adquire a responsabilidade de fornecer para seus empregados e administradores, uma remuneração justa, boas condições de trabalho, segurança e oportunidade de realização pessoal em seus empregos, proporcionar melhoria das condições macroeconômicas da sociedade, ao governo e à comunidade, além de preservar o meio ambiente comprometendo-se com o que existe ao seu redor. Significa dizer que as empresas devem aceitar o aumento de sua responsabilidade também para com o meio ambiente. Ainda em muitas organizações atualmente, não há preocupações quanto a tal fator, e as empresas continuam jogando dejetos no meio ambiente por ser o meio mais barato, reduzindo assim seus custos. Com os projetos de lei em tramitação para auxiliar na proteção ao meio ambiente e a instalação de equipamentos de controle da poluição, estão fazendo com que os custos das empresas aumentem em decorrência da adequação das empresas no sentido de mudar esta prática. Com isto movimentos ambientais ganham força, e ao longo do tempo vem tornando-se parceiros na conscientização ao fazer com que as empresas reconheçam sua parcela de responsabilidade com o meio ambiente.

A consolidação desta responsabilidade por parte das organizações, assumindo este encargo, constitui-se numa nova concepção de entidade que está além da geração de riquezas aos seus acionistas e investidores, mas de obrigação para com a cidadania.

Além disso, o relacionamento “empresa X sociedade” representa um fator de garantia de continuidade e de sobrevivência da empresa, já que depende consideravelmente dela. Tal relacionamento, se encontra cada vez mais intenso à medida que a globalização da economia traz consigo a importância desta atuação das empresas no campo social e a consciência de que o seu maior objetivo: o lucro, não pode ser obtido às custas do trabalhador ou da degradação do meio ambiente. E para que isto aconteça, não só o investimento no social deve ser observado como deve ser divulgado e este processo de comunicação entre elas, deve estar em constante desenvolvimento.

A sociedade, em meio a esta competitividade entre as empresas, certamente atribuirá maior valor e preferência nas compras, às empresas que além de oferecerem produtos com qualidade e manutenção garantida, utilizem também métodos de produção que não agredam o meio ambiente, que preservem os recursos naturais e que, além de tudo, tragam benefícios a sociedade.

2.2 Marketing Societal

Antes de adentrar no conceito específico do que é Marketing Social, verifica-se inicialmente uma definição básica de Marketing.

Conforme definição de vários autores relacionados a administração de marketing, KOTLER (1996, p. 25) procurou sintetizá-las em um único conceito geral, que diz: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Através deste conceito observa-se a intrínseca relação do Marketing com as necessidades da sociedade e sua relação de troca, “empresa x sociedade”.

Além disto, observa-se a questão da demanda social, de sua necessidade, e desejos frente ao bem-estar a longo prazo da sociedade.

O Marketing conforme KOTLER (1996), tem o poder de despertar desejos no ser humano, demonstrando os benefícios que o produto poderá trazer ao consumidor e as necessidades que proporcionará, e não demonstrando apenas as características físicas do produto, como fazem os vendedores em geral.

Conforme se verifica, o Marketing é mais uma filosofia da empresa, do que a finalidade de um determinado setor responsável pelas vendas de um produto. Pois, de acordo com KOTLER (1996), todos os membros integrantes de uma empresa, mesmo aqueles que executam tarefas puramente técnicas, devem estar voltados em atender às necessidades do consumidor. E é dentro desta ótica, das necessidades e desejos dos seres humanos, que as empresas modernas norteiam suas ações de Marketing.

Recentemente, vem ocorrendo questionamentos sobre a deteriorização ambiental, escassez de recursos, aumento populacional, desemprego, fome e miséria. As comunidades enfrentam diariamente, estas questões e esperam que o Estado venha a suprir estes anseios.

Visto isto, à medida que os próprios empresários e executivos constatarem que o Estado não tem como atender a todas estas demandas da sociedade, e que ela própria é capaz de efetuar-las, vem surgindo percepções de responsabilidades sobre estas causas sociais, e observando que através do conceito de Marketing, verifica-se a relação da

necessidade de satisfazer aos interesses da sociedade, que por sua vez, também é consumidora, para a visão do social e do bom relacionamento para com a sociedade.

O investimento nestas causas pode constituir oportunidade decisiva no aumento das vendas de uma empresa, pois surge uma forma de Marketing Empresarial, colaborando com a visão da empresa pela sociedade em geral, além de favorecer a opinião pública abrindo as portas para que seus objetivos se tornem transparentes e que a empresa possa através desta, deixar claro o que realmente fez pela comunidade a ela vinculada e pelo país, mediante a geração de empregos, salários, impostos, tratamento dispensado ao meio ambiente, dentre outros. Esta visão faz com que a empresa esteja voltada ao consumidor e mantenha seu diferencial para tornar-se mais competitiva e aumentar suas vendas frente as empresas concorrentes.

A empresa para sobreviver tem que acompanhar as novas visões de mercado. As empresas não podem mais ignorar seus concorrentes, fornecedores e principalmente devem entender que precisam enfocar suas atividades para o consumidor. A nova visão diz que a empresa de sucesso é aquela que está orientada para o mercado. Deste modo as empresas que quiserem sobreviver devem repensar sua missão e estratégia de Marketing.

Segundo KOTLER (1996, p.43), através desta ação social como forma de atender aos anseios da comunidade, surge o Marketing Societal: “a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”.

Desta maneira o conceito de marketing vai mais além, tentando equilibrar: os lucros da empresa, a satisfação das necessidades/desejos dos consumidores e buscando a elevação dos padrões sociais perante o interesse público. Neste conceito as empresas começam a preocupar-se com os interesses sociais nas suas tomadas de decisão, e com o modo que poderão contribuir para o futuro da sociedade, formando o ponto chave do relacionamento mútuo e pelo qual estão interligados a organização com seu objetivo básico de empreendimento, à filosofia do Marketing Societal.

Em suma, conforme KOTLER (1996), a tarefa da empresa está em gerar satisfação no consumidor e o bem-estar deste na sociedade a longo prazo, para atender às metas organizacionais de entidade lucrativa.

Ressalta-se a questão vantajosa de se investir neste campo, não apenas os benefícios trazidos na forma de aumento nas vendas e conseqüentemente nos lucros, mas o fato de unir a contribuição à cidadania e ao progresso da nação, com as exigências dos investidores.

Como retribuição, a comunidade fornece a mão-de-obra motivada, uma população mais propensa a educação e satisfeita com as atividades das organizações tanto com os benefícios de seu produto, como os benefícios a longo prazo ao futuro da sociedade. E diante desta tarefa de suprir às necessidades dos consumidores, os gestores da atualidade tendem a considerar os interesses da sociedade, em suas decisões.

O Marketing desperta a necessidade ou desejo nos seres humanos, a medida em que a informação social for evidenciada como parte do Marketing da empresa, a tendência é que essa informação passe a ser um valor social, no sentido de que a empresa que melhor souber informar e que tiver melhor investimento na comunidade, poderá ter seu reconhecimento junto a ela, criando dessa forma uma cultura, uma nova mentalidade, onde a sociedade estará agregando maior valor a empresa que utilizar este tipo de Marketing.

2.3 Informação Social

A Informação segundo ANTHONY e DEARDEN (1980, p.123) “é um fato , um dado, uma observação, uma percepção ou qualquer outra coisa que acrescenta ao conhecimento”.

Esta definição de informação quando relacionada à questão social, de grupo de indivíduos ligados ao padrão de uma cultura comum e submetidos as mesmas leis destas sociedade, induz a idéia de transmissão de conhecimentos, ou seja, de comunicação. Aqui neste trabalho, mais especificamente trata-se das informações que revelam o relacionamento mutuo entre “empresa X sociedade”.

No enfoque contábil, a informação constitui objetivo básico e primordial para determinar a situação patrimonial da entidade e para fornecer dados confiáveis no fornecimento de subsídios para que os gestores da empresa possam efetuar suas tomadas de decisões.

Com a evolução dos tempos, mudanças de conceitos e culturas da sociedade, nova visão de empresa conectada com o mundo, e da necessidade de se voltar ao consumidor, a informação ganha ainda maior dimensão e importância no relacionamento e na transparência das atividades entre organizações e desta com o consumidor. Conforme KOTLER (1996) esta é a essência da atualidade, conseguir adaptar-se rapidamente às mudanças, se possível antevê-las através de um bom sistema de informações, buscando nelas novas oportunidades.

Portanto, se as organizações mudam, certamente não é em virtude da vaidade de seus administradores, mas para acompanhar as exigências e o impacto das variáveis mercadológicas, garantindo assim, a sua sobrevivência. As empresas modernas são aquelas que conseguem não apenas acompanhar tais variáveis, mas antevê-las, através de um bom planejamento e um adequado sistema de informações gerenciais.

Porém verifica-se que a informação contábil, atualmente não tem atendido a todas as necessidades que estas mudanças significativas, têm solicitado.

Segundo TINOCO (1993, p.33): *“A divulgação de informação, na forma como é feita no Brasil, não atende ao preceito básico de evidenciação da situação das empresas, pois que registra basicamente as suas operações financeiras, não captando a inserção das empresas na vida social, a forma como elas se relacionam com seus empregados, seus fornecedores, os usuários de seus serviços, o Governo, etc”.*

Sendo assim, verifica-se a necessidade de se adequar e estudar formas diferentes de evidenciá-las, podendo a contabilidade ser um dos canais de divulgação por possuir os dados e poder criar instrumentos para divulgá-las. Já que o papel da contabilidade é demonstrar as movimentações patrimoniais e a riqueza da organização, a informação social não deixa de ser uma riqueza a ser demonstrada pela empresa. Ela caracteriza um tipo de informação que pode provir desta ciência, tanto quando na verificação dos investimentos efetuados pela empresa na área social, como em seus reflexos nos resultados econômicos e financeiros da empresa, constituindo objeto principal da demonstração do Balanço Social (comentada a seguir), quando agrupadas a outras observações sociais.

Segundo DE LUCA (1998, p.21): “a contabilidade, numa visão social, está vinculada à responsabilidade social da empresa. Assim, numa abordagem social, o objetivo da contabilidade é fornecer informações para permitir aos seus usuários uma avaliação dos efeitos das atividades da empresa sobre a sociedade onde ela está inserida”.

Sendo assim, de acordo com DE LUCA (1998) a contabilidade tem como objetivo, fornecer informações através das demonstrações contábeis, necessárias para a análise e o acompanhamento periódico por parte dos usuários sobre o andamento das aplicações e destinações dos recursos da empresa.

Para isto a contabilidade tem de buscar uma forma de evidenciação que acompanhe a nova idéia empresarial de responsabilidade para com a comunidade onde atua.

A Informação Social tem como objetivo básico, colocar a comunidade a par da política social da entidade, através da divulgação de dados bastante variados conforme CUNHA e PEROTTONI (1997, p.15):

- *geração de novos postos de trabalho;*
- *atividades realizadas no desenvolvimento em:*
 - *treinamento e formação profissional;*
 - *segurança e medicina do trabalho;*
 - *alimentação e transporte de empregados;*
 - *assistência social a empregados e seus dependentes;*
 - *benefícios sociais concedidos; etc.*
- *demonstração da distribuição da riqueza gerada pela empresa (salários, impostos, lucros, etc);*
- *política de proteção ao meio ambiente.”*

A importância do relacionamento com o público externo e a transparência das atividades já eram, a alguns anos, fatores de valorização para as entidades.

Com a globalização da economia e o desenvolvimento das comunicações recentemente, a qualidade da informação em geral deu ainda uma maior dimensão a esse compromisso social das empresas.

Informações de natureza sociais como, níveis de emprego, condições de trabalho, lazer, formação e aprimoramento profissional, qualidade dos produtos frente ao controle da poluição, ou seja, demonstrar que a utilização de controles da poluição não interfere na qualidade dos produtos, além dos projetos culturais e proteção ao meio ambiente, podem vir a complementar as tradicionais demonstrações contábeis.

2.4 Balanço Social

Devido ao forte movimento trabalhista, que ocorria na Europa, durante a década de 20, KROETZ (1998) confirma o surgimento de um tipo especial de informe: o Balanço Social.

Com uma maior organização das massas operárias em consequência destes movimentos, estas passaram a exercer uma grande pressão sobre o poder político na época, exigindo maior responsabilidade social do Estado e consequentemente maior controle sobre as empresas da parte do Estado.

Sendo assim, a empresa passou a ter a necessidade de mostrar seu papel à sociedade, exigindo também que a contabilidade evoluísse e se adaptasse às novas exigências de informações do mercado.

Dessa forma, a contabilidade buscou enfatizar os dados ou informações sociais, elaborando um balanço adaptado a sociedade global, destinado às diversas classes que a compõem.

Embora a utilização da palavra social, tanto para a Contabilidade Social como para o Balanço Social, determine uma analogia de expressões, estes têm significados diferentes. O Balanço Social, ao contrário da Contabilidade Social, que se preocupa com a estrutura e os resultados globais da economia do país frente a sociedade nacional, tem seu foco mais restrito às transações da empresa em si, com a comunidade em que está relacionada.

No Brasil, o Balanço Social ganhou amplitude na mídia, principalmente, quando o sociólogo Herbert de Souza, em 1997 lançou uma campanha que incentivava a publicação desta demonstração, fazendo o apelo pela transparência na forma das empresas assumirem suas responsabilidades sociais e cidadãs, e colocando a comunidade a par da política social da entidade, através da divulgação de informações variadas.

O Balanço Social conforme CUNHA e PEROTTONI (1997, p.14) “É um conjunto de informações econômicas e sociais, que tem, como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade”.

Segundo TINOCO (1993, p. 35): “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa a reportar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais de desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários, dentre esses os trabalhadores”.

E ainda conceitua MENDES (1997, p.4): “um instrumento fantástico, capaz de criar uma nova cultura e de fazer entender, aos detentores da riqueza, que as empresas têm, de fato, um papel social relevante e, certamente, muito acima do que temos esperado do Estado”.

Esta nova cultura da qual MENDES (1997) se refere, reside na capacidade que os profissionais da contabilidade têm nas mãos, com um potencial de formar uma conscientização junto aos empresários e o Governo sobre a importância desta demonstração e a contribuição das empresas no desenvolvimento do país. Principalmente em épocas de mudanças e de ajustes constantes na economia mundial, pois a partir do momento que verifica-se a economia do país afetada por eventos ocorridos em outros países, sente-se que há mudanças significativas ocorrendo e que isto gera uma reação em cadeia, necessitando inovações na área gerencial e aprimoramentos nas informações divulgadas.

O Balanço Social tem seu papel relevante frente aos benefícios que transmite ao seus maiores interessados (tanto aos clientes internos, quanto aos clientes externos de uma organização), sendo capaz de repercutir a longo prazo em benfeitorias das quais o Estado com seus instrumentos de arrecadação podem fornecer a população do país. Além disto, satisfaz seus usuários, mantendo boas relações, constituindo estratégia de marketing e ainda podendo trazer resultados favoráveis a organização.

Conforme MENDES (1997, p.5) “As empresas, e nisso temos sido omissos, têm cometido dois grandes pecados: esquecem-se de mostrar a imensa contribuição que emprestam à sociedade e não perceberam, ainda, que seus lucros crescerão céleres se fizerem um esforço maior nesse sentido.”

E são através destas e outras vantagens, que pretende-se mostrar com um estudo mais aprofundado, a relevância da divulgação destes fins sociais, além da maneira com que estas informações devem ser evidenciadas, afim de constituir um instrumento capaz de trazer resultados positivos para a empresa.

2.5 Forma e Composição do Balanço Social

Para promover e manter o relacionamento com os diferentes grupos de influências, o processo de comunicação e de prestação de informações da empresa, necessita estar desenvolvido e, fundamentalmente, ser espontâneo, ou seja, deve fluir naturalmente por livre arbítrio da entidade.

Analisando autores como, TINOCO (1993), MENDES (1997) e SILVA (1998), percebe-se a difícil questão de como evidenciar estas relações sociais da empresa com a sociedade, da forma mais precisa possível. Para que não contenha informações em excesso que acabem por desviar a essência da informação, e que não se torne pouco formal, transformando-se em uma espécie de informativo para fins de propaganda da empresa, que não é o objetivo da demonstração. E também que, ao contrário, não seja resumida demais, deixando dessa forma, de conter o mínimo preciso para que a informação social tenha seu propósito revelado integralmente.

Como cita IUDÍCIBUS (1997, p.117): "...a evidenciação é uma condição que está acima dos próprios princípios contábeis e que está intimamente ligada às necessidades informativas dos usuários, que são variáveis no tempo e no espaço".

Portanto, a composição e a forma de divulgação da informação deve moldar-se às exigências e necessidades daqueles que as utilizarão, e que se apoiarão nestas informações para tomada de decisões.

Para isto a demonstração do Balanço Social, como demonstração de um tipo de informação contábil, deve conter alguns atributos, como determina a Resolução CFC nº 785, de 28 de julho de 1995 "A informação contábil, em especial aquela contida nas demonstrações contábeis, notadamente as previstas em legislação, deve propiciar revelação suficiente sobre a Entidade, de modo a facilitar a concretização dos propósitos do usuário, revestindo-se de atributos entre os quais são indispensáveis os seguintes: confiabilidade; tempestividade; compreensibilidade; e comparabilidade"

Antes destes atributos a Resolução CFC 785/95 salienta que a informação contábil deve conter sobretudo veracidade e ser equitativa, ou seja, deve satisfazer às necessidades

de um grande número de usuários, atingindo seus propósitos e não privilegiando a nenhum deles, considerando que seus interesses nem sempre se coincidem.

Como no Brasil, o Balanço Social ainda é uma demonstração contábil pouco utilizada e até mesmo desconhecida pela maioria das organizações, algumas polêmicas são criadas a respeito de sua regulamentação, ou seja sua possível obrigatoriedade, e também acerca de sua extensão.

Sobre a questão de dever ou não se tornar obrigatória, a publicação do Balanço Social, traz consigo duas linhas de opiniões divergentes. Uma na qual se mostra contrária a regulamentação, por agredir o caráter liberal que fundamenta o Balanço Social no sentido de que deveria ser uma demonstração de manifestação espontânea da empresa, por decorrência da visão do social.

E outra, na qual considera que somente através da obrigatoriedade desta publicação, as empresas serão capazes de investir nas questões sociais e no meio ambiente onde se encontra.

IUDÍCIBUS (1997, p.117) traz uma importante contribuição em relação a polêmica em questão: “devido a inoperância, até um passado recente, de nossas associações de contadores, o Governo teve de tomar a iniciativa”.

Já para o sociólogo GRZYBOWSKI, diretor de Políticas e Planejamento do IBASE, (1997, p.7): “A obrigação das empresas nesse ponto é acima de tudo, expressão das bases éticas em que assenta a atividade econômica. A obrigatoriedade legal de fazer balanço social - mais uma imposição - não é exatamente o que Betinho buscou e o IBASE procura. Buscamos adesão das empresas a uma causa social...”

Verifica-se assim fortes conceitos divergentes a esta questão, porém, procura-se aqui, tratá-la de forma sucinta e deixar a cargo da própria empresa avaliar os prós e os contras de cada caso, procurando enfatizar a questão de sua extensão, forma e composição.

Ainda não foi criado um formato específico para confecção do Balanço Social. Nem mesmo sua composição foi instituída como modelo a ser seguido de forma rigorosa, devido sua característica primordialmente liberal, ou seja elaborada a critério das entidades e desprovida de uma preocupação quanto sua forma. Muitos autores defendem a utilização do bom senso neste caso, de deixar sua evidenciação livre de imposições e simplesmente

deixar a cargo dos profissionais da área contábil, adequá-la a atividade fim da empresa e à necessidade do usuário em geral. De acordo com o IBASE em 1997, que deu a partida inicial para a implantação do Balanço Social no Brasil, juntamente com o sociólogo Herbert de Souza, um balanço deve constituir-se de critérios simples e transparentes, mas dentro de um certo padrão, para facilitar seu entendimento e sua comparabilidade com outros demonstrativos e até mesmo com balanços de outros períodos.

Portanto, acredita-se que em se havendo um sistema de informações adequado, não há impedimentos que possam significar entraves a elaboração e divulgação do Balanço Social. O que realmente importa, neste caso, é o baixo custo frente aos benefícios gerados através deste.

Adaptação do modelo proposto pela instrução da CVM - Comissão de Valores Mobiliários S/N/97 in SILVA (1998, p.36), que dispõe sobre a elaboração e a divulgação, pelas companhias abertas, de informações relativas ao Balanço Social.

	1998	1997
1. Base de cálculo		
1.1 Faturamento bruto		
1.2 Lucro operacional		
1.3 Folha de pagamento bruta		

	1998			1997		
	Valor	% sobre 1.2	% sobre 1.3	Valor	% sobre 1.2	% sobre 1.3
2. Indicadores laboriais						
2.1 Alimentação						
2.2 Encargos sociais compulsórios						
2.3 Previdência privada						
2.4 Saúde						
2.5 Educação						
2.6 Outros benefícios						
Subtotal 2 - Indicadores laborais (2.1 a 2.6)						

	1998			1997		
	Valor	% sobre 1.1	% sobre 1.2	Valor	% sobre 1.1	% sobre 1.2
3. Indicadores sociais						
3.1 Impostos (excluídos os encargos sociais)						
3.2 Contribuições para a sociedade/ investimento na cidadania						
3.3 Investimentos em meio ambiente						
Subtotal 3 - Indicadores sociais (3.1 a 3.3)						

Nº de empregados

	1998	1997
4. Indicadores do corpo funcional		
4.1 N° de empregados ao final do período		
4.2 N° de admissões durante o período		

Instruções para o preenchimento:

Indicadores	Indicadores
1. Folha de pagamento	Valor total da folha de pagamento, incluídos encargos sociais
2.1 Alimentação	Restaurante, tíquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com alimentação dos empregados
2.2 Encargos sociais compulsórios	
2.3 Previdência privada	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações, benefícios para aposentados
2.4 Saúde	Planos de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde
2.5 Educação	Treinamento, programas de estágios (excluídos salários), reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído pessoal) e outros gastos com educação e treinamento dos empregados
2.6 Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transporte, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados
3.1 Impostos (excluídos encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais, municipais (exceto encargos sociais lançados no item 2.2)
3.2 Contribuições para a sociedade/ investimento na cidadania	Investimentos na comunidade (exceto gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, defesa civil, educação, pesquisa, obras públicas, campanhas públicas e outros gastos sociais na comunidade sem fins lucrativos
3.3 Investimentos ao final do período	Reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de técnicas não poluentes e outros gastos que visem a conservação do meio ambiente
4.1 N° de empregados ao final do período	N° de empregados registrados na último dia do período
4.2 N° de admissões durante o período	Admissões feitas durante o período

Fonte: SILVA, Cristian Gomes da. Disclosure de informações relativas ao balanço social e a dimensão socioeconômica da ciência contábil: a vez dos contadores da aldeia. Revista de Contabilidade do CRC - SP. São Paulo: n.6, novembro de 1998, p.30-40.

Portanto de acordo com a CVM in SILVA (1998), o Balanço Social pode ser elaborado obtendo-se os indicadores fundamentais como na tabela acima, onde aparece ao lado de cada indicador, vários outros itens que os constituem, e que diferem de entidade para entidade, moldando-os e identificando-os de acordo com as características individuais de cada empresa, seu tipo, seu ramo de atividade, suas contribuições, seu porte. Estes indicadores, classificados em laboriais, sociais e do corpo funcional, aparecem ainda relacionados com os índices de faturamento, lucro operacional e folha de pagamento da empresa para análise comparativa, conforme tabelas acima.

Conforme CUNHA e PEROTTONI (1997, p.16) “a abrangência da constituição do Balanço Social, engloba ainda a apresentação das Demonstrações Contábeis tradicionais, já previstas na Lei n° 6.404, de 15 de dezembro de 1976:

- Balanço Patrimonial;
- Demonstração do Resultado do Exercício;
- Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos;
- Demonstrações dos Lucros ou Prejuízos Acumulados ou das Mutações do Patrimônio Líquido (S.A. aberta);
- Notas Explicativas e quadros analíticos suplementares”.

Além dos atributos acima comentados, que compõe o Balanço Social, também CUNHA e PEROTTONI (1997) acham necessária a apresentação de relatórios demonstrativos das atividades sociais da empresa, no qual constem informações sobre a geração e evolução do emprego; relações profissionais; atividades no desenvolvimento profissional e bem-estar dos empregados, mediante investimentos em treinamento, formação profissional, segurança e medicina do trabalho, alimentação e transporte de empregados, assistência social a empregados e seus dependentes, benefícios sociais concedidos, política de proteção ao meio ambiente, e ainda a Demonstração do Valor Adicionado (que posteriormente será analisada), que mostra a distribuição da riqueza gerada pela empresa (salários, impostos, lucros e outros).

Na França, de acordo com SILVA (1998) , entende-se que o Balanço Social deve objetivar demonstrar as ações da empresa e seus reflexos na sociedade, como uma peça no conjunto social, tendo a obrigação de revelar seus aspectos positivos e negativos, exigindo-se que as empresas publiquem indicadores abordando estatísticas sobre empregos, remuneração e encargos acessórios, condições de trabalho, formação de pessoal, relações profissionais e condições de vida dos trabalhadores e suas famílias, um ponto relevante a ser

salientado, pois a questão da abordagem não só dos trabalhadores em si, mas também de seus familiares, estende ainda mais os limites de responsabilidade das empresas.

No Brasil, a proposição em tramitação no Congresso Nacional Brasileiro *apud* KROETZ (1998), dispõe que deve conter informações sobre a empresa, os empregados, valor de encargos sociais, valor dos tributos pagos, alimentação do trabalhador, investimento em educação, saúde dos empregados, segurança no trabalho, benefícios como seguros, creches e outros, previdência privada, investimentos na comunidade (cultura, lazer, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, obras públicas, urbanização etc), investimentos em meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com métodos não-poluentes entre outros).

Acrescenta ainda KROETZ (1998, p.50): “deverá englobar, além dos requisitos exigidos na proposição, outras medidas de desempenho profissional e produtivo, bem como o grau de comprometimento e satisfação dos funcionários, entre outros itens, dados, estes, qualitativos, que serão alcançados mediante a utilização de técnicas de avaliação, desempenho e satisfação dos recursos humanos”.

De forma geral, as concepções brasileiras, se assemelham em muito com as concepções européias, por estas constituírem o berço da demonstração do Balanço Social.

O Balanço Social proposto pelo IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, na campanha de Herbert de Souza, envolve três grupos de indicadores para sua composição.

O primeiro é aquele que diz respeito diretamente aos seus trabalhadores e familiares, como treinamento, planos de saúde, creches, aposentadoria complementar e responsabilidades legais.

O segundo é o chamado grupo de indicadores sociais, direcionados a comunidade onde se enquadram investimentos em educação, cultura, lazer, saúde, preservação da patrimônio histórico e investimentos em projetos ambientais como despoluição, conservação e controle.

No terceiro e último, estão os indicadores qualitativos onde incluem-se o saldo de postos de trabalho gerados entre um período e outro, a presença de portadores de deficiência nos quadros da empresa e de mulheres nos postos de chefia.

O objetivo, consiste em demonstrar estes indicadores, quantificando o quanto a empresa gastou ou empenhou para o social, e para que tenham maior compreensibilidade é importante uma padronização destes, mesmo que sem muitos detalhes e limitações.

TINOCO (1993, p.74) destaca o Relatório de Administração com grande relevância a informação da entidade como um todo: “O relatório de administração constitui um dos mais importantes instrumentos de evidenciação e divulgação de informações de uma entidade”. Isto se deve ao seu conteúdo apresentar, conforme determinação da Comissão de Valores Mobiliários (CMV), uma série de proposições que representam as relações sociais que a empresa mantém com a sociedade e com outras empresas, além de fornecer informações sobre recursos humanos e proteção ambiental.

Para melhor analisar seu conteúdo e o motivo pelo qual autores o consideram uma peça fundamental na composição do Balanço Social, este será analisado mais detalhadamente a seguir.

2.5.1 Relatório de Administração

Conforme vários autores da teoria da contabilidade, as principais formas de evidenciação efetuada pelas entidades são:

- “a) forma e disposição das Demonstrações Contábeis formais (Lei 6.404/76);*
- b) informação entre parênteses;*
- c) notas explicativas;*
- d) quadros e demonstrativos suplementares;*
- e) comentários do auditor; e*
- f) relatórios de administração (diretoria)”.*

Havendo consenso sobre essa concepção, existem três questionamentos que devem estar intrínsecos aos demonstrativos contábeis segundo TINOCO (1993) que é a questão de

a quem deve ser evidenciada, qual o seu propósito, e qual a extensão que deve conter. Depois de respondidos tais questionamentos, ficam delimitados seus devidos parâmetros.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), reconhecendo a necessidade imperiosa de dotar os usuários da informação das companhias de capital aberto de informações mais adequadas, no seu Parecer de Orientação nº 15, de 28.12.1987, recomenda as seguintes divulgações nos Relatórios de Administração:

- a) descrição dos negócios, produtos e serviços;*
- b) comentários sobre a conjuntura econômica geral;*
- c) recursos humanos;*
- d) investimentos;*
- e) pesquisa e desenvolvimento;*
- f) novos produtos e serviços;*
- g) proteção ao meio ambiente;*
- h) reformulação administrativa;*
- i) investimentos em controladas e coligadas;*
- j) direitos dos acionistas e dados de mercado;*
- l) perspectivas e planos em curso e os futuros;*
- m) empresas investidoras; e*
- n) considerações finais”.*

Já em 1990, na 3ª edição do Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações seus autores sugeriram a elaboração de um relatório contendo: a demonstração do valor adicionado, que no próximo item é definido como uma demonstração da riqueza gerada por uma empresa através da diferença do valor total de sua produção e dos insumos adquiridos de terceiros, além do já existente Relatório de Administração.

Este novo Relatório de Administração, segundo IUDÍCIBUS, MARTINS, GELBCKE e outros (1990) deveria conter além da análise setorial, da análise financeira e das outras informação diversas, uma análise comparativa assim constituída:

“Análise Comparativa:

- a) estratégia corporativa, mudanças de estratégia e resultados globais;*
- b) eventos externos incomuns que tenham afetado o desenvolvimento do grupo e suas perspectivas;*
- c) compras e/ou vendas de ativos significativos e seus reflexos no resultado e na situação financeira;*
- d) recursos humanos, incluindo:*
 - d.1) informações sobre a estrutura organizacional e gerencial;*
 - d.2) informações sobre assuntos de trabalho e emprego, incluindo relações de trabalho, treinamento, bem-estar, segurança e demonstrações do valor adicionado;*
- e) responsabilidade social, com referências específicas sobre segurança do público consumidor e da comunidade, e proteção ambiental;*
- f) atividades de pesquisa e desenvolvimento;*

- g) *programas de investimentos, incluindo a natureza, localização e magnitude dos investimentos de capital realizado e a realizar;*
- h) *projeções futuras da corporação, contemplando eventos a partir do exercício encerrado apresentado.”*

Sendo assim, partindo desta nova premissa para a constituição do Relatório da Administração, por parte do Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações, percebe-se uma parcela de contribuição decisiva para que este relatório se torne ainda mais importante na divulgação das informações sociais e para a utilização desta demonstração, incluindo dados sobre os recursos humanos da empresa e seus investimentos em proteção ambiental, pesquisas e desenvolvimento a médio e longo prazo.

2.5.2 Demonstração do Valor Adicionado

As publicações das demonstrações financeiras, atualmente, limitam-se aos demonstrativos que estão previstos na Lei 6.404/76. Essas demonstrações, apresentadas de maneira resumida e agrupada, pouco revelam ao público externo, que muitas vezes não tem acesso, nem conhecimento dos dados contábeis das empresas, dificultando saber o que estas demonstrações estão fazendo em prol da comunidade.

A demonstração do valor adicionado tem a finalidade de mostrar, a riqueza gerada pela empresa, e como esta riqueza ou valor, foi distribuído entre os diversos setores da empresa, direta ou indiretamente, para sócios, governo, instituições financeiras e funcionários.

Segundo CUNHA e PEROTTONI (1998, p.37): “O valor adicionado pode ser entendido como a diferença entre o valor da receita e o custo dos insumos adquiridos de terceiros (matérias-primas, materiais consumidos e serviços)”. Ou seja, a diferença encontrada com o total das vendas obtidas durante certo exercício social da empresa, e todo o valor que advém da compra de recursos externos a empresa, corresponde a riqueza que a empresa conseguiu gerar com seu esforço.

Para DOLABELLA *apud* SUOJANEN (1996, p.37): “o método do valor adicionado é baseado no conceito econômico de renda e, conseqüentemente, enfatiza a

produção como sendo a medida de desempenho social da empresa”. E este conceito de de renda ou de lucro econômico, conforme CATELLI apud SOLOMONS (1992), “é apurado pelo incremento no patrimônio líquido e este deveria ser mensurado pela capitalização dos recebimentos líquidos futuros. Sendo que o lucro contábil não guarda nenhuma relação com o lucro econômico, pois os ativos estão avaliados pelos seus custos não expirados”.

Já conforme DOLABELLA (1992, p. 48): “é a demonstração contábil que evidencia o montante do valor adicionado de uma empresa, calculado através da diferença entre o valor total da produção de um período e o custo de recursos adquiridos de terceiros necessários a esta produção”.

Na visão da economia, também chamado de “Valor Agregado”, o valor adicionado é definido por DOLABELLA in SAMUELSON (1992, p.48): “denomina-se valor adicionado em determinada etapa de produção, a diferença do valor bruto produzido (igual a venda mais acréscimos no estoque) e os consumos intermediários”.

A Demonstração do Valor Adicionado além de evidenciar o montante da diferença entre o valor da produção total e o custo de recursos de terceiros utilizado para esta produção, evidencia também o quanto é distribuído a cada grupo que participa da atividade empresarial, que é realizada da seguinte forma, segundo DOLABELLA(1992,p.48):

“a) empregados e administradores - os pagamentos de salários, gratificações e outros encargos sociais que lhes beneficiam diretamente.

b) governo - a parcela de impostos e encargos sociais pagos pela empresa ou por esta em nome dos empregados.

c) fornecedores externos de capitais - os juros, quando se trata de instituições financeiras e as despesas de aluguel para os donos de propriedades alugadas pela empresa.

d) acionistas - os dividendos distribuídos no período”.

O restante do valor adicionado não distribuído, seria destinado a novos investimentos na própria empresa.

Pode-se dizer que a Demonstração do Valor Adicionado, constitui uma publicação social, por parte da organização, que retrata o valor gerado pela força produzida através da capacidade da empresa como um todo, sobretudo sua força humana e social, da qual é fundamentalmente constituída .

O cálculo do valor adicionado pode ser verificado através do exemplo abaixo, o qual é obtido pela diferença entre as vendas brutas, e o total dos insumos adquiridos de terceiros. E após a apuração é determinada sua distribuição conforme a seguir:

Empresa Cidadã S.A
Demonstração do Valor Adicionado em 31.12.19X1
Em milhares de reais

Apuração do valor adicionado:

Vendas	5.300
(-) Materiais e serviços adquiridos de terceiros	(1.400)
Valor adicionado da atividade produtiva	3.900
Riqueza transferida de terceiros:	
Receita financeira	160
Resultado de equivalência patrimonial	140
Valor adicionado total dos negócios	4.200

Distribuição do valor adicionado:

Empregados: Mão-de-obra	2.145
Financiadores: Juros	290
Governo: Impostos	950
Acionistas: Dividendos	190
Lucros retidos	625
Total distribuído	4.200

Fonte: SILVA, Cristian Gomes da. Disclosure de informações relativas ao balanço social e a dimensão socioeconômica da ciência contábil: a vez dos contadores da aldeia. Revista de Contabilidade do CRC - SP. São Paulo: n.6, novembro de 1998, p.38.

A apresentação da Demonstração do Valor Adicionado, conforme DE LUCA(1998) é apresentada com alguns itens modificados em relação a outros autores, devido ao fato de ainda não existirem regras definidas quanto sua elaboração, justifica-se a adequação destes itens aos princípios contábeis e pela conciliação desta demonstração, com a Demonstração do Resultado do Exercício que se assemelha a Demonstração do Valor Adicionado, mostrando ao empresário o resultado gerado pela empresas em determinados períodos e como foram gerados. A Demonstração do Valor Adicionado, também mostra a riqueza gerada pela empresa e como é distribuída.

Enfim, diferenças a parte, o modelo apresentado por DE LUCA (1998, p.73) é:

EMPRESA ABC
DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO
Exercício 19X1

Apuração do Valor Adicionado		
Vendas		5.300.000,00
(-) Insumos adquiridos de terceiros		
Materiais e Serviços adquiridos de terceiros		(1.400.000,00)
(-) Outros itens		
Provisão para garantia de produtos		(150.000,00)
Valor Adicionado Bruto		3.750.000,00
(-) Depreciação		125.000,00
Valor Adicionado Líquido		3.625.000,00
Riqueza transferida de terceiros		
(+) Receita Financeira		160.000,00
(+) Receita de Equivalência Patrimonial		140.000,00
Valor Adicionado total dos negócios		3.925.000,00
Distribuição do Valor Adicionado:		
Empregados		
Remuneração direta:		
Salários	1.770.000,00	
Férias	10.000,00	
13o Salário	20.000,00	
Remuneração indireta:		
INSS	160.000,00	
FGTS	160.000,00	
Provisão para contingências trabalhistas	25.000,00	2.145.000,00
Financiadores		
Juros		290.000,00
Governo		
Impostos Federais	800.000,00	
Impostos Estaduais	100.000,00	
Impostos Municipais	50.000,00	950.000,00
Acionistas		
Dividendos	190.000,00	
Lucros Retidos	340.000,00	530.000,00
Outros itens		
Perda de conversão em moeda estrangeira		10.000,00
		3.925.000,00

Fonte: DE LUCA, Márcia Martins Mendes e BRANDÃO, Claudinei Terra. Sua excelência: o usuário. *Revista de Contabilidade do CRC - SP*. São Paulo: n.6, novembro de 1998, p.36-37.

A importância da Demonstração do Valor Adicionado se reflete ao fato de já ser considerado por profissionais da área empresarial, como indicador de eficiência e eficácia de excelência empresarial, conforme a revista EXAME citada por SILVA (1998), pois indica a geração de riquezas efetuada pela empresa em determinado período e, quando comparado a

outras empresas, auxiliam nas análises econômicas de desempenho. Outro aspecto que pode ser analisado é quanto a determinação da riqueza nacional, utilizando a soma dos valores adicionados de cada empresa ou unidade produtora do país, constituindo uma forma alternativa de se calcular o Produto Interno Bruto - PIB.

A composição do valor adicionado é proposto por CUNHA e PEROTTONI (1997, p.18) da seguinte forma:

“ENTRADAS:

- a) Vendas de Produtos e Serviços*
- b) Receitas Financeiras*

SAÍDAS:

- c) Matérias-Primas e Bens de Consumo*
- d) Serviços de Terceiros*

DESTINAÇÕES:

- e) Salários e Encargos*
- f) Impostos*
- g) Juros*
- h) Retenções*
- i) Participações e Lucros Retidos”.*

Esta composição exposta acima, determina alguns aspectos básicos para a confecção da Demonstração do Valor Adicionado.

O grupo “Entradas”, constituído pela receita bruta, tanto pelas vendas de produção, como pelas receitas resultantes de atividades de financiamento de clientes, aplicações financeiras ou outras receitas financeiras.

O grupo “Saídas”, composto por consumo de matérias-primas e bens, como gastos de fabricação, despesas com vendas e despesas gerais e administrativas, exceto salários, encargos, depreciação, amortização, amortização e exaustão. Além dos serviços despendidos com terceiros, como comissões sobre vendas, honorários e prestação de terceiros.

Por fim, as destinações que correspondem a quanto da riqueza gerada pela empresa, foi distribuído a cada elemento da sociedade.

2.6 Usuários do Balanço Social

De acordo com CUNHA e PEROTTONI (1997, p.15) “O relacionamento com o público externo e a transparência das suas atividades são fatores de sobrevivência da entidade. Entre os principais pontos de relacionamento são apontados: os acionistas, os funcionários, os fornecedores, as instituições financeiras, os consumidores, o governo e o meio ambiente”.

Dentre estes fatores de relacionamento citados por CUNHA e PEROTTONI (1997), e baseado nestes dados, procura-se destacá-los aqui, não apenas como fatores de relacionamento, mas como usuários da demonstração do Balanço Social, exceto no caso do fator meio ambiente, que é tido como um dos objetos da demonstração em questão, causa ambiental e social.

Assim, são representados de uma forma abrangente, os principais usuários do Balanço Social, que exercem influências diretas e mudanças significativas nas empresas:

1. **Os Acionistas** - investem recursos financeiros para a viabilização e eficácia dos projetos e metas estabelecidos pelos administradores. Esta parceria permanecerá efetivada, enquanto a rentabilidade destes investimentos estiver de fato garantida pela empresa.
2. **Os Funcionários** - são colaboradores diretos da empresa, que contribuem com o desempenho da empresa, com sua capacidade de mão-de-obra. Sua produtividade aumenta em relação direta à sua satisfação. Para tanto é necessário que tenham boas condições ambientais do trabalho como remuneração, limpeza, segurança, treinamento, política, desenvolvimento de recursos humanos, etc.
3. **Os Fornecedores** - fonte produtora que supri a empresa de matéria-prima ou serviços e que tem fundamental interesse em conhecer as potencialidades do seu cliente, garantias de recebimento e de continuidade do negócio.
4. **As Instituições Financeiras** - financiadoras do capital de giro em caso da empresa não estar obtendo recursos para saldar suas dívidas, fornecendo empréstimos. Interessa-se em conhecer a situação patrimonial, de liquidez, rentabilidade, capacidade de geração de

recursos, potencialidades, e a continuidade da empresa, condicionando a disponibilização destes recursos.

5. **Os Consumidores** - garantem a continuidade da empresa e conseqüentemente da sua produção, mediante a satisfação de suas necessidades. Exigem da empresa garantias de qualidade, preço baixo e assistência técnica, além de responsabilidades sociais e ambientais.
6. **O Governo** - proporciona condições básicas para as atividades produtivas da empresa, em troca do recolhimento dos tributos para que possa realizar as atividades do Estado em benefício de toda a sociedade, como saúde, educação, segurança e outros.

Conforme DE LUCA e BRANDÃO (1998, p.67): “Percebe-se nitidamente o maior interesse dos usuários pelas entidades, não só pelo seu papel na economia, como também pela influência e participação cada vez maior com o meio ambiente e o esgotamento de seus recursos naturais”.

Demonstram, os autores citados, a necessidade da busca pela informação, por parte dos usuários. O interesse pela informação, à medida em que a economia vem se globalizando, exigindo-se cada vez mais das empresas.

À medida que o usuário da informação contábil em geral, tem conotação mais ampla, abrangendo até mesmo a comunidade internacional, verifica-se que o usuário da própria informação social é o mesmo usuário, repleto de necessidade de informação e exigente devido a bagagem de conhecimentos trazidas consigo, sobre a amplitude das atividades empresariais.

2.7 Contabilidade Social

A partir da existência da necessidade de informações sobre o desenvolvimento social da empresa e da inevitável atualização da contabilidade neste sentido, surge a procura por um instrumento adequado para isto, que utilize as informações das empresas a nível nacional, como verificação de índices macroeconômicos, adquiridos através da contabilidade tradicional e que reunidas e agrupadas às informações contábeis de todas as

organizações do país resultasse um reflexo econômico nacional, então surgiu a Contabilidade Social.

Conforme KROETZ (1998, p.45), a Contabilidade Social é "...uma parte da Ciência Contábil, que procura estudar os reflexos das variações patrimoniais nas empresas, na sociedade e no meio ambiente".

A contabilidade social é definida por DOLABELLA in HENDRIKSEN (1992, p.47): "permitir uma avaliação dos efeitos das atividades da empresa na sociedade".

A Contabilidade Social, trata da avaliação de variáveis macroeconômicas, ou seja de transações que repercutem índices nacionais na economia, que sejam capazes de demonstrar a situação do que as empresas de um país estão trazendo de resultados e riquezas relativas à produção e à distribuição a nível nacional. Com base nestes dados, tem a finalidade de orientar e controlar a ação dos órgãos competentes do Estado e a promoção do desenvolvimento social.

Um exemplo disto, é a obtenção da renda nacional, somando-se o valor dos pagamentos à mão-de-obra, e valores como arrendamentos, juros e lucros, que constituindo, um índice econômico gerado pela Contabilidade Social.

Ainda conforme sua conceituação, ROSSETTI (1992, p.18): "De forma geral, é definida como uma técnica, similar às dos sistemas convencionais de contabilidade, que se propõe a apresentar uma síntese de informações, cifradas em unidades monetárias, sobre os vários tipos de transações econômicas que se verificam, em determinado período de tempo, entre os diversos setores e agentes do sistema econômico de um país".

Enfim, como cita ROSSETTI (1992), a Contabilidade Social apresenta o registro de informações monetárias que traduzem as variações econômicas e que atendem às finalidades relacionadas a estrutura econômica do país em determinado tempo.

A Contabilidade Social, ainda para ROSSETTI (1992, p.47), tem como objeto: "a estimativa de todas as transações econômicas observadas dentro das economias nacionais e entre estas e as do resto do mundo".

Confirmando, SÁ (1994, p. 9): "A empresa compra utilidades, emprega pessoas, paga impostos, recebe dinheiro, vende utilidades a clientes, empreita trabalhos, recebe

empreitadas de trabalhos, em suma, é axiomática a interação entre a célula social e a sociedade em que ela vive”. Ou seja, tenta demonstrar a reciprocidade existente entre as empresas e sua comunidade, e que a empresa recebe do mundo exterior a riqueza que precisa e também oferece riqueza a esse mesmo mundo.

E ainda acrescenta SÁ (1994, p. 10): “As demonstrações dos efeitos circulatorios de interação entre as riquezas da célula social e as da sociedade justificam o que se conceituou como contabilidade social.”

Na busca da utilização da Contabilidade Social é necessária uma forma participativa de gestão por parte da empresa, onde ela se envolva com os problemas sociais do país e perceba que ela própria pode se beneficiar com o investimento nas causas sociais. Constitui uma forma de contabilidade auxiliar no crescimento social da comunidade, favorecendo a longo prazo o poder de compra da sociedade, pois colabora com seu desenvolvimento sócio-econômico criando um potencial futuro de propensão ao consumo.

CAPÍTULO 3

3.1 Aspectos Favoráveis da Publicação do Balanço Social

Com a insuficiência de dados fornecidos pelas demonstrações contábeis atuais a respeito das atividades sociais da empresa, verifica-se certa carência no que se refere a instrumentos de avaliação do desempenho da própria empresa de uma maneira geral.

Ainda mais, com a questão das exigências do mercado globalizado, trazendo consigo um público mais consciente, exigente e preparado, têm forçado a busca das organizações a transparência de suas demonstrações.

No Brasil, começa-se a perceber estas exigências, as empresas podem vir a serem obrigadas pela legislação societária, a publicação do Balanço Social.

A nova mentalidade trazida pelo Balanço Social, já comentada anteriormente, traz um tipo de visão empresarial baseado na exposição da informação social inserida na contabilidade tradicional, contribuindo na disseminação do cumprimento de suas responsabilidades, derivando programas de treinamento, reciclagem e desenvolvimento de pessoal, políticas de benefícios sociais, atitudes de preservação e recuperação do meio ambiente, dentre outras.

TINOCO (1993, p.74): “A sociedade merece ser informada desses esforços, e sua divulgação é positiva para as empresas, quer do ponto de vista de sua imagem, quer da melhoria e qualificação da informação contábil/financeira”.

O Balanço Social pode estimular a valorização da cidadania, exercendo funções que cabem ao Estado efetua-las e pode até mesmo ser utilizada como instrumento de política econômica.

Além disto, pode-se destacar outras funções fundamentais para a evolução da economia, e plenamente capazes de fornecer subsídios ao estudo da utilização ou não desta ferramenta importante no caminho de sucesso de uma organização séria e sensata. Como exemplo, pode-se citar com base nas leituras de TINOCO (1993), SILVA (1998) e DE LUCA (1998):

- Fornece elementos quantitativos às tomadas de decisões dos dirigentes, no tocante às responsabilidades sociais da empresa;
- Garante aos funcionários a possibilidade de que suas expectativas sejam ouvidas pela empresa;
- Permite aos investidores e aos fornecedores, conhecer a maneira como a empresa enfrenta suas responsabilidades em relação a seu quadro humano;
- A empresa adquire nova visão solidária aos olhos dos consumidores, passando uma idéia de relacionamento mais humano dentro da empresa, o que representa qualidade do produto que a empresa lhe oferece, principalmente em casos onde o produto é a prestação de serviços;
- Retribue ao meio ambiente e a sociedade, quantificando os gastos em reflorestamento, despoluição, investimentos em maquinários não poluentes, ou menos poluentes ou até mesmo equipamentos capazes de reutilizar resíduos, visando a conservação ou melhoria do meio e dando o devido tempo para que os recursos naturais se restabeleçam no ecossistema para mantê-los sempre disponíveis e conseqüentemente, relacionando os valores dos respectivos benefícios fiscais que possam existir;
- Fornece ao Estado, subsídios para a elaboração de normas legais que regulem adequadamente a atividade das empresas, em prol de benefícios ao bem-estar da sociedade;
- Auxilia na educação da população, com os investimentos em programas educativos, de alfabetização, e de profissionalização.
- Constitui uma forma de marketing perante aos consumidores. Uma maneira de fazê-los incentivar ainda mais significativamente a publicação é dando preferência aos produtos de empresas que aplicam seus recursos na causa social, criando-se assim uma cultura que

se torna vantajosa para a empresa, em consequência de seu objetivo à responsabilidade social.

- Estabelece maior fluxo de informações e comunicação, mantendo o usuário atualizado e ciente dos projetos e destinação do capital recebido (prestação de contas);
- Maior amplitude da atuação da ciência contábil nas organizações, proporcionando novas oportunidades de estudo na área e maior nível de responsabilidade frente a divulgação de informações relevantes às tomadas de decisões dos gestores;
- Aumento da motivação e da confiança dos funcionários da empresa, sanados pela necessidades básicas como, saúde, educação, habitação, saneamento, emprego, segurança no trabalho e outros, os trabalhadores encontram-se aptos ao trabalho e impulsionados à produção; e outros.

3.2 Aspectos Desfavoráveis da Publicação do Balanço Social

Um ponto que traz certa limitação a divulgação e evidenciação da informação social pela entidade das informações geradas por uma empresa, como demonstrado anteriormente, é o fato de um Balanço Social ser constituído de várias demonstrações as quais necessitam de dados de vários setores de uma empresa de forma difusa e abrangente, o que pode estabelecer um certo dispêndio financeiro por parte da entidade.

Como exemplo da FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações dos Bancos, o Balanço Social refere-se a várias instituições financeiras, todas com uma mesma atividade fim, sob uma associação federal, o que facilita bastante e torna o “custo X benefício” bastante viável e até favorável o investimento nesta nova filosofia empresarial do futuro.

Para as empresas que investem pouco ou nada nas causas sociais, o fato de as empresas começarem a aderir a publicação do Balanço Social, pode gerar desembolsos elevados a curto prazo, e até mesmo gerar perda inesperada de demanda, dificultando sua reestruturação.

Outra questão é que até a empresa chegar ao nível de publicar suas informações sociais, exige-se naturalmente, uma certa experiência e estrutura estável, para poder manter constantes investimentos e publicá-las periodicamente. Atualmente, vê-se grandes empresas publicando seus Balanços Sociais, como o exemplo da FEBRABAN.

Por último, pelo fato de constituir uma demonstração que abrange certa variedade de dados sociais e econômicos, sem uma delimitação específica quanto a sua composição, o Balanço Social pode vir a ser utilizado para dar ênfase a investimentos que pouco podem trazer de contribuição a sociedade, ou até mesmo, que venham a não refletir a realidade dos fatos, tornando-se assim, mais um instrumento de propaganda para determinadas empresas.

3.3 Análise do Balanço Social da FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações de Bancos durante do período de 1996 (em anexo)

Através da necessidade de acrescentar conhecimentos técnicos de evidenciação prática ao estudo da informação social e conseqüentemente de sua publicação o Balanço Social, assim como a necessidade de ilustrar a sua forma e sua composição frente as dificuldades da execução dos conceitos anteriormente discriminados, será analisado a seguir alguns aspectos da publicação efetuada pela FEBRABAN - que fundamentará a consolidação do que pode-se ter de exemplo para constituição desta demonstração.

O Balanço Social anexo, publicado pela FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações de Bancos, reflete o que foi anteriormente comentado sobre as demonstrações publicadas atualmente, tanto no Brasil como em países da Europa onde foi o berço desta demonstração.

Segue uma maneira descomprometida no que se refere a forma, com informações descritivas, fazendo-se comparar com periódicos ou até mesmo folders, utilizando-se de redação imparcial e jornalística, mantendo-se equitativa aos seus usuários.

Nota-se, também, o seguimento de uma seqüência lógica e padronizada de informações.

Basicamente, é composto de duas partes fundamentais, como pode-se observar nos anexos. A princípio é formada por uma introdução em forma de relatório que refere-se a evolução (aumento ou diminuição) dos dados estatísticos com gráficos, sobre questões como:

- **Perfil da Estrutura Administrativa:** variação do quadro de funcionários (gerentes, chefes, supervisores, técnicos, caixas, escriturários, auxiliares, secretários, vigias, pessoal de limpeza e outros) e define o perfil das trabalhadores (sexo, idade, tempo de banco e nível de instrução) durante o período de um ano, comparativamente;
- **A Remuneração da Força de Trabalho:** remuneração, treinamento, transporte, previdência, segurança no trabalho, atividades complementares, lazer (colônias de férias, clubes de campo, quadras desportivas, etc.), atividades culturais, esportivas (apoios e patrocínios);
- **Investimento na Formação da Equipe:** educação, treinamento e bolsas de estudo.
- **A Responsabilidade/Função Social dos Bancos:** suporte financeiro, movimentação econômica e geração de emprego;

Com isto conclui-se a primeira parte, com informações detalhadas e quantificadas estatisticamente e dependendo do investimento em cada ano e nos resultados alcançados.

A segunda parte, compõe-se da Demonstração do Valor Adicionado e do Balanço Social propriamente dito, onde ganha forma de balanço.

A Demonstração do Valor Adicionado é determinada por duas partes: a apuração do valor e a sua distribuição.

Nas apuração do Valor Adicionado da FEBRABAN, além do resultado bruto da intermediação financeira utilizado como o total das receitas (vendas) brutas na comparação com o exemplo de DE LUCA(1998), anteriormente exposto, a empresa utiliza ainda, as outras receitas ou despesas, bens e serviços adquiridos de terceiros e o valor adicionado. Após este, é acrescido o resultado da participação em coligadas/controladas que resulta no Valor Adicionado Bruto, o qual é distribuído entre os recursos humanos (salários e honorários, encargos sociais, benefícios), governo (despesas tributárias, imposto de renda, contribuição social e INSS), dividendos aos acionistas e retenções (depreciação e

amortização, lucro retido). Verifica-se também, a comparabilidade dos períodos subseqüentes, demonstrando o que está sendo efetuado no exercício atual com o que foi feito no posterior.

No Balanço Social, propriamente dito, a empresa o separa em duas colunas. No lado esquerdo, estão discriminados todos os investimentos, encargos e gastos no atendimento a sociedade e do lado direito, estão relacionados os resultados financeiros dos investimentos e sua distribuição. Ou seja:

Lado Esquerdo:

- Quantidade total de bancos integrantes;
- Quantidades de agências e postos;
- Quantidade de Contas Correntes;
- Quantidade de Contas de Poupança;
- Quantidade de Funcionários;
- Impostos e Contribuições;
- Total de Salários e Encargos;
- Total de Benefícios; e
- Atividades Comunitárias.

Lado Direito:

- Patrimônio Líquido;
- Depósitos;
- Resultado Bruto da Intervenção Financeira;
- Lucro Líquido;
- Dividendos; e
- Valor Adicionado.

Com a publicação do Balanço Social por parte da FEBRABAN, pode-se perceber aspectos favoráveis como, o aumento da motivação dos funcionários, perante o reconhecimento de sua importância pela empresa, faz com que seus clientes tenham um certo orgulho de estarem investindo em banco que revertem benefícios a sociedade,

transmite segurança e preocupação quanto a educação, cultura, lazer e saúde dos funcionários, controla a riqueza gerada pela atividade dos bancos, através do valor adicionado e outros.

Po outro lado, o fato de constituir uma demonstração conjugada a um conjunto de instituições financeiras, e não individualmente a cada empresa bancária, pode acarretar um aspecto desfavorável de sua publicação, prejudicando a transparência das atividades de cada instituição pertencente a tal associação, generalizando divulgações particulares a uma instituição e atribuindo-as as outras, podendo causar distorções e o comprometimento da confiabilidade de tal demonstração.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Acredita-se terem sido atingidos os objetivos estabelecidos no início do presente estudo. Foi possível delinear conceitualmente os itens julgados fundamentais ao estudo da informação social. As responsabilidades sociais, que as empresas tendem a adotar através da conscientização das mudanças frente a um mercado competitivo e globalizado, e a própria conceituação de Informação Social, expondo sua finalidade perante sua divulgação.

O Balanço Social, verificado como a demonstração que determina de fato a evidenciação da informação social como demonstração contábil, e que deveria ser utilizado, preferencialmente, de forma espontânea pela empresa, isto é, de sua própria iniciativa, fundamentando, de certa forma, uma publicação de responsabilidade social da empresa.

A Contabilidade Social foi conceituada por vários autores, que a analisam sob aspectos bastante diversos, dificultando em muito uma definição consensual, porém isto possibilitou uma maior abrangência e amplitude no entendimento deste item. Sendo que de fato constitui um tópico que didaticamente no estudo da contabilidade geral, merece destaque particular, devido sua complexidade.

A inclusão da conceituação de Marketing Societal, trazida por KOTLER (1996), delimita o tema do trabalho com importante contribuição, trazendo a visão mercadológica da implantação dessa nova ótica de conquistar o mercado através do investimento nas causas sociais e na conseqüente divulgação deste, fazendo-se perceber como uma vantagem para a empresa e determinando uma forma de Marketing empresarial. Além disto, traz o compromisso dos gestores e administradores nesta participação para com a sociedade.

Assim, chega-se ao último e principal item de conceituação, o Balanço Social, o qual procurou-se dar maior ênfase e que constituiu o ponto culminante do estudo, até mesmo no decorrer do trabalho, por significar a própria estrutura da informação social como demonstração contábil.

Ao expor a forma e a composição do Balanço Social, verificou-se que constitui uma demonstração ainda em estudos e análises no Brasil, sem um formato delimitado consensualmente, e com uma extensão abrangente, na qual cabe toda e qualquer informação

social, o que pode causar um problema quanto ao conceito de Balanço Social, pois acaba gerando uma idéia de propaganda e divulgação da empresa, desvirtuando do real objetivo de constituir um instrumento de atenção às necessidades sociais por parte da empresa. Deve conter informações realistas, levantando tantos os pontos positivos, como os negativos da participação social da empresa.

Deve também seguir uma formatação padronizada, como toda demonstração contábil. Neste trabalho é exposto algumas contribuições de autores que consideram alguns componentes e propostas para sua confecção.

Além dos exemplos trazidos pela bibliografia utilizada, o trabalho consta de um exemplo real, de utilização de tal demonstração, onde é verificado o modo de evidenciar o Balanço Social pela empresa FEBRABAN - Federação Brasileira das Associações de Bancos durante um período de tempo.

Por fim, levantou-se aspectos considerados favoráveis e aspectos desfavoráveis, tanto para a sociedade receptora de tais informações, como para a própria empresa como entidade lucrativa e voltada ao mercado, utilizando-se da divulgação do Balanço Social.

Como sugestão, acredita-se ser interessante além da questão da obrigatoriedade ou não de sua evidenciação, efetuar estudos específicos e básicos através de verificações de casos práticos, como a questão dos benefícios em termos de resultados, que pode trazer à entidade, seu potencial de benfeitorias e retribuição à sociedade, a responsabilidade do profissional contábil, ou ainda, a questão de causar ou não influência no consumidor, quando da compra de um produto de uma empresa que mantém a divulgação do Balanço Social e de outro produto de uma empresa que não o divulga. Enfim, por ser ainda uma demonstração nova e pouco utilizada no Brasil, o Balanço Social deve estar em constante estudo e verificação de implantação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTHONY, Robert N. e DEARDEN, John. Management control systems Richard D. Irwin Illinois: 1980.
- CATELLI, Armando. GECON-Sistema de Informação de Gestão Econômica. Uma proposta para mensuração contábil do resultado das atividades empresariais. Revista CRC. Set/1992, p.10.
- CERVO, A L. e BERVIAN, P. A . Metodologia científica. 2.ed. São Paulo: Ed. McCraw-Hill do Brasil Ltda, 1978.
- CUNHA, Aromildo Sprenger e PEROTTONI, Marco Antônio. Balanço social. Revista de Contabilidade do CRC-SP. São Paulo: setembro de 1998, p. 34-37.
- CUNHA, Aromildo Sprenger da e PEROTTONI, Marco Antônio. Balanço social. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília: ano 26, n.104. março/abril de 1997, p.12-20.
- DE LUCA, Márcia Martins Mendes. Demonstração do valor adicionado, do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998. p. 33.
- DE LUCA, Márcia Martins Mendes e BRANDÃO, Claudinei Terra. Sua excelência: o usuário. Revista de Contabilidade do CRC - SP. São Paulo: n.6, novembro de 1998, p.66-75.
- DOLABELLA, Maurício Melo. Demonstração do valor adicionado - a avaliação do desempenho econômico das empresas pela contabilidade social. Contabilidade Vista & Revista. Belo Horizonte: n. 1, fevereiro de 1992, p. 46-55.
- DOLABELLA, Maurício Melo. Globalização e Contabilidade: modelos contábeis de avaliação das empresas multinacionais. Contabilidade Vista & Revista. Belo Horizonte: n. 2, dezembro de 1996, p. 29-39.
- GRZYBOWSKI, Cândido. Um convite à transparência das empresas. Gazeta Mercantil. São Paulo: 18 de junho de 1997.p.7.
- IOB - INFORMAÇÕES OBJETIVAS (TEMÁTICA CONTÁBIL E BALANÇOS). Uma nova demonstração contábil: a do "valor adicionado". São Paulo: Ano XX, p. 118-114.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCHE, Ernesto Rubens *et al.* Manual de contabilidade das sociedades por ações. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Balanço social: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica e gestorial das entidades. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília: ano 27, n. 113. setembro/outubro de 1998, p.42-51.

LUCCAS, Jaime e GÖRGEN, Jorge. Lucro, emprego, imposto e ... solidariedade. Expressão. São Paulo: 1998, p. 20-32.

MENDES, José Maria Martins. Uma idéia milenar. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília: 1997, p. 4 e 5.

NETO, Antenor Nascimento. A roda global. Veja. São Paulo: 3 de abril de 1996. p.80-89

PAHIM, Jr. Fábio. O que se pretende com o balanço social. Revista Bovespa. n.48, setembro de 1993, p.38-39.

ROSSETTI, José Paschoal. Contabilidade social. 7.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SÁ, Antônio Lopez de. Considerações sobre a contabilidade social. IOB - Informações Objetivas (Temática Contábil). São Paulo: 1997, p. 9-11.

SÁ, Antônio Lopez de. Tendências contábeis. Revista do CRC-RS. Rio Grande do Sul: n. 79, outubro/dezembro de 1994, p. 17-19.

SILVA, Cristian Gomes da. Disclosure de informações relativas ao balanço social e a dimensão socioeconômica da ciência contábil: a vez dos contadores da aldeia. Revista de Contabilidade do CRC - SP. São Paulo: n.6, novembro de 1998, p.30-40.

SOUZA, Edmar Aparecido. A demonstração do valor adicionado e a participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados. Anais do XV Conselho Brasileiro de Contabilidade. Fortaleza: 20 a 25 de outubro de 1996, p.193-212.

TINOCO, João E. P. Relatório de administração balanço social. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. n. 74. junho/setembro de 1993. p. 33-36.

ANEXO

BALANÇO SOCIAL DA FEBRABAN DE 1996

Balanço Social dos Bancos 1996

Febraban
Federação Brasileira das Associações de Bancos

O banco é a sua equipe de funcionários

São 497.109 os profissionais bancários, concentrados na faixa etária de 30 a 39 anos (45%). A maioria é casada (53%) e do sexo masculino (57%), com segundo grau completo (55%). Um terço dos bancários tem curso superior. Cerca da metade dos funcionários (48%) está no mesmo banco há mais de 10 anos. A maioria (67%) trabalha na linha de frente (agências e postos de serviço), exercendo funções de caixas, escriturários e auxiliares.

Bilhões de reais estão investidos em sofisticados equipamentos eletrônicos e instalações, dando suporte ao imenso volume de recursos que circula pelo sistema bancário, envolvendo toda a sociedade.

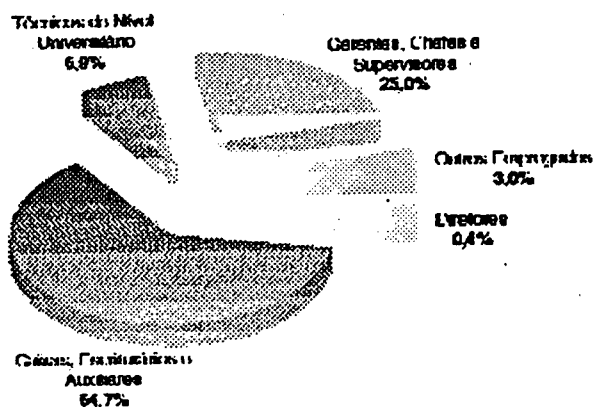
Para funcionar, essa gigantesca máquina depende do elemento básico que é sua equipe de colaboradores. A inteligência, a formação e a motivação do bancário impulsionam e sustentam a movimentação de todo esse sistema.

Os mais de 497 mil empregos diretos gerados pelo setor asseguram o sustento de quase 1,2 milhão de pessoas, considerados apenas os dependentes diretos. Mediante contratação de empregos especializados em serviços como os de segurança, transporte de numerário, limpeza e manutenção, os bancos geram outras centenas de milhares de empregos.

Perfil da estrutura administrativa

Categorias	31.12.96	31.12.95
Diretores (inclusive estatutários)	2.045	1.957
Gerentes, chefes e supervisores	124.108	140.655
Técnicos de nível universitário	34.182	44.086
Caixas, escriturários e auxiliares, recepcionistas, secretárias, operadores	322.016	352.016
Outros empregados (contínuos, vigias, pessoal de limpeza etc.)	14.758	19.976
Total	497.109	558.691*

(*) Números ajustados segundo dados oficiais do Ministério do Trabalho.



Confrontando-se os dados publicados na primeira edição do Balço Social dos Bancos, referente ao ano de 1993, com os atuais, pode-se ter uma visão mais objetiva do comportamento do sistema, ao longo desses quatro anos, para o ajuste de sua estrutura administrativa às transformações da realidade econômica e às inovações tecnológicas e operacionais:

Categorias	31.12.96	31.12.93
Diretores (inclusive estatutários)	2.045	2.259
Gerentes, chefes e supervisores	124.108	178.379
Técnicos de nível universitário	34.182	46.082
Caixas, escriturários e auxiliares, recepcionistas, secretárias, operadores	322.016	415.859
Outros empregados (contínuos, vigias, pessoal de limpeza etc.)	14.758	31.921
Total	497.109	674.500

Dois comportamentos administrativos bem nítidos podem ser observados a partir desses dados:

primeiro: o ajuste do quadro de bancários registra percentuais de redução de pessoal semelhantes no nível médio da estrutura, com pequeno destaque para a redefinição do número de chefias (gerentes, chefes e supervisores) em relação ao número de subordinados;

segundo: a tendência do sistema financeiro em terceirizar as atividades não essencialmente bancárias (vigilância, limpeza, manutenção, etc.), concentrando sua atuação no desenvolvimento de seu negócio, que é a prestação de serviços financeiros.

apoiados por contratos de prestação de serviços firmados com os bancos, seus ex-empregadores.

Criam-se oportunidades de emprego no mercado e a experiência adquirida nos grandes bancos é colocada à disposição de toda a coletividade por essas pequenas e médias empresas, estruturadas pelos ex-bancários.

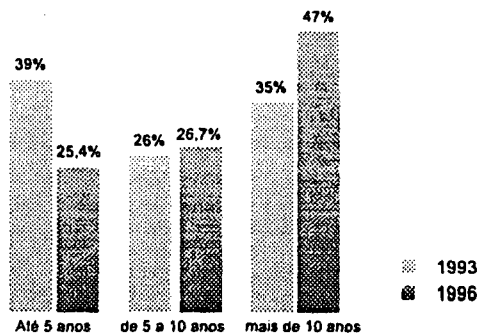
Vínculos fortes com a organização

É significativo observar que 48% dos bancários têm mais de dez anos de casa, o que evidencia uma opção de vínculo ao seu banco e assegura a formação de novos contingentes que chegam à atividade financeira: para cada novo bancário (menos de cinco anos de casa) há três experientes, capazes de auxiliá-lo em seu processo de formação profissional.

Tempo de Casa	31.12.96	31.12.95
Até 5 anos	126.434	119.457
Mais de 5 até 10 anos	132.935	171.780
Mais de 10 até 20 anos	183.750	216.850
Mais de 20 anos	53.990	60.605
Total	497.109	558.691

RAUL JUNIOR / ABRIL IMAGENS

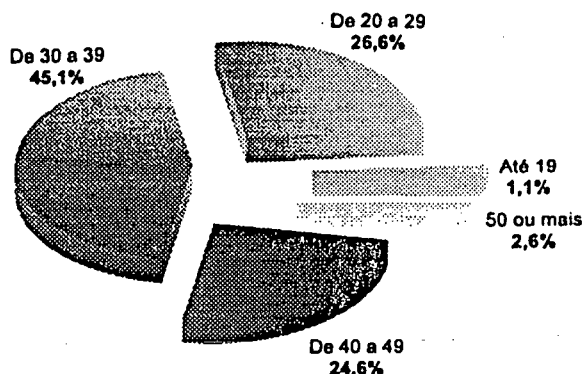
O processo de terceirização, além de gerar novos empregos em outros setores, deu oportunidade a ex-bancários de, aproveitando-se de sua experiência, iniciarem seu próprio negócio nas áreas de sua especialidade,



Uma população jovem

Os bancos contam em seus quadros de funcionários com uma equipe essencialmente jovem: cerca de 73% dos bancários têm menos de 40 anos de idade.

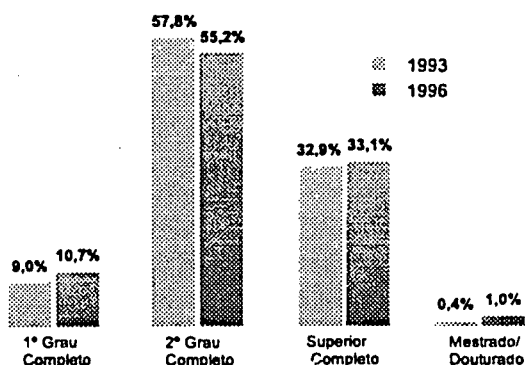
Ocorre também na faixa mais jovem - até 29 anos - o maior *turnover*, com reduções mais significativas de quadro (21,5%). Revela-se aí a opção dos bancos em assegurar, quando em processo de ajuste da estrutura, o emprego para os funcionários mais velhos e com família.



Nível de escolaridade do bancário

A proporcionalidade na composição do nível de escolaridade do bancário se manteve ao longo dos últimos quatro anos, cabendo destacar, no entanto, que, embora ainda pequeno, dobrou em termos percentuais o número de funcionários com mestrado e/ou doutoramento.

Faixas de idade	31.12.96	31.12.95
Até 19 anos	5.654	10.429
de 20 a 29 anos	132.213	165.332
de 30 a 39 anos	224.168	241.588
de 40 a 49 anos	122.323	127.260
50 anos ou mais	12.751	14.081
Total	497.109	558.691



Escolaridade	31.12.96	31.12.95
1º grau completo	53.342	64.998
2º grau completo	274.328	299.913
Superior completo	164.500	189.263
Mestrado/Doutoramento	4.939	4.516
Total	497.109	558.691

Este fato é uma decorrência natural da exigência de melhor nível de qualificação profissional requerida pelas operações de financiamento e captação. Assim como pela montagem de uma infra-estrutura de atendimento ao cliente e de processamento de dados preponderantemente apoiada na eletrônica.

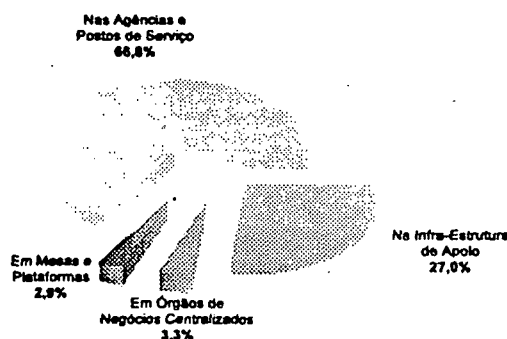
Focados no atendimento ao cliente

Os funcionários estão direcionados principalmente para o atendimento ao cliente. A maioria (67%) atua diretamente junto à clientela, nas agências e postos de serviço.

É crescente a alocação de pessoal em mesas e plataformas para o atendimento remoto (fora das agências) de forma centralizada, via telefone e terminais eletrônicos.

Pelo segundo ano consecutivo, essa área registrou expressivos acréscimos no número de funcionários - 76% em 1995 e 103% em 1996.

RÉGIS FLUXO / ABRIL IMAGENS

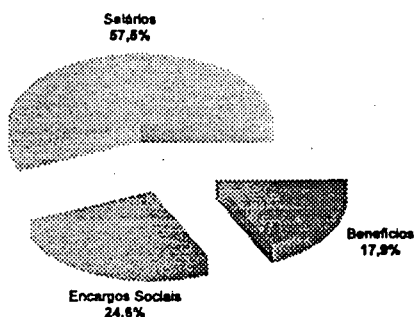


PEDROSO / ABRIL IMAGENS

Lotação por dependência	31.12.96	31.12.95	Variação %
Nas Agências e Postos de Serviços	332.234	361.740	- 8,2%
Em mesas e plataformas para atendimento remoto (fora das agências) de forma centralizada, via telefone e terminais eletrônicos	14.368	7.070	+ 103,2%
Em órgãos de negócios centralizados: (câmbio, "open market", crédito direto ao consumidor, crédito imobiliário, repasses, etc)	16.257	17.926	- 9,3%
Na infra-estrutura de apoio (contabilidade, processamento de dados, serviços administrativos)	134.250	171.955	- 21,9%
Total	497.109	558.691	- 11,0%

A Remuneração da Força de Trabalho

Em 1996, o Sistema Financeiro despendeu, com salários, encargos sociais e benefícios, o montante de R\$ 21,8 bilhões: 4,7 vezes o lucro líquido apurado no período (quando excluído o resultado do Banco do Brasil) e 5,8 vezes o valor dos impostos e contribuições ao governo.



O salário médio do bancário, sem considerar os dados referentes ao Banco do Brasil, foi de R\$1.609,94, equivalente a 14,4 salários mínimos e 12,7% superior ao salário médio pago em 1995. Houve, portanto, um ganho real de poder aquisitivo, uma vez que a inflação do ano, medida pelo IGPM, foi de 9,2%.

Salário Médio (Exceto Banco do Brasil)	
1994	R\$ 1.074,00
1995	R\$ 1.428,00
1996	R\$ 1.609,94

O Prof. José Pastore, da Universidade de São Paulo, salienta que o Brasil está vivendo os primeiros tempos de uma total desindexação dos salários, deixando para trás

as políticas que atrelavam os reajustes salariais aos índices de inflação do passado. Com a livre negociação, tem-se observado os maiores ganhos da história recente. A necessidade de redução de custos fixos tem levado as partes a negociarem o aumento das verbas não salariais, como benefícios e participação nos lucros ou resultados.

Nessa vertente, os bancários, nas negociações coletivas 96/97, obtiveram participação nos lucros ou resultados (PLR) equivalente a 60% da remuneração básica, acrescida do valor fixo de R\$ 270,00. Essa participação foi paga em fevereiro/97, relativa aos resultados de 96.

A participação dos funcionários nos lucros relativa ao exercício de 95, cujo pagamento foi antecipado mas deveria ter ocorrido em 96, foi de R\$ 204 milhões.

Na remuneração da força de trabalho há que considerar o valor médio dos benefícios sociais concedidos (31% em relação aos salários), o que eleva a remuneração média do bancário para R\$ 2.109,02, equivalentes a US\$ 2.020,86.

Acrescentando-se os encargos sociais diretos, que incidem sobre o salário à razão de 42,8%, observa-se que o custo médio mensal por funcionário é de R\$ 2.798,08, ou seja, US\$2.693,05.

Valorização da Equipe de Funcionários

Uma força de trabalho capacitada e motivada é o mais importante ativo dos bancos. A valorização da equipe de funcionários, o desenvolvimento de suas potencialidades, a criação de oportunidades de crescimento dentro da empresa, o reconhecimento pessoal e a justa remuneração constituem a base de uma sadia política de administração de recursos humanos.

Orçamento social direcionado para o pessoal

A gestão dos benefícios sociais objetiva o bem-estar do funcionário, seu sentimento de segurança no trabalho, sua saúde e o ganho adicional ao salário, com impacto direto em sua qualidade de vida, no seu comprometimento e integração com a empresa.

O orçamento social dos bancos registrou, em 96, um investimento de R\$ 4,3 bilhões aplicados em benefícios ao pessoal. Este valor é equivalente ao lucro líquido dos bancos (excluído o prejuízo contábil do Banco do Brasil, decorrente de ajuste efetuado no ano) e corresponde a 114% do total de impostos e contribuições recolhidos ao governo.

Estes R\$ 4,3 bilhões destinados à sua equipe de funcionários respondem por 91% do orçamento social dos bancos. Complementarmente, atentos à sua responsabilidade social, os bancos desenvolvem programas que intensificam suas relações com as comunidades, investem em projetos culturais e apoiam o esporte.

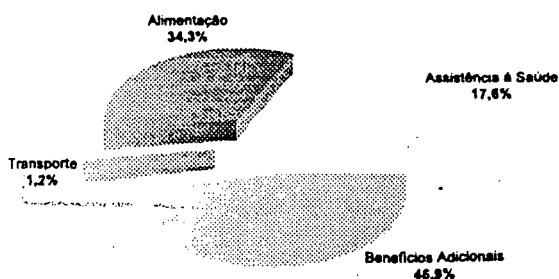
Alimentação

A ajuda-alimentação é o principal componente do conjunto de benefícios proporcionados aos bancários, tendo em vista sua importância para o bem-estar do funcionário.

Mensalmente o bancário recebe *tickets* de valor unitário mínimo de R\$ 7,80 para sua alimentação diária (o que corresponde a R\$171,60 por mês) e quatro no valor unitário de R\$28,25 (total de R\$113,00 mensais) para aquisição de alimentos básicos para sua família.

SERGIO PEREZOVSKY / ABIL IMAGENS

A ajuda-alimentação pelo sistema de *tickets*, totalizando R\$284,60 mensais, corresponde a 17,7% de ganho adicional em relação ao salário médio do bancário. Estimando-se que a remuneração média dos caixas e escriturários (para uma jornada de 6 horas), que constituem a grande maioria dos bancários (65%), seja de R\$ 615,70, esse benefício chega a representar uma remuneração adicional de 46,2%.



Vários bancos mantêm, em suas unidades onde há maior contingente de funcionários, restaurantes próprios, modernamente equipados. Esses serviços, mesmo quando executados por empresas contratadas, têm a qualidade de alimentação controlada por nutricionistas que fiscalizam inclusive a higiene da preparação e dos ambientes.

Há um empenho constante para a conscientização da equipe de funcionários em relação às questões de saúde. Programas internos de promoção da saúde e de prevenção de doenças e acidentes de trabalho são desenvolvidos pela maioria dos bancos.

JOÃO BITTAR / ABRIL IMAGENS

Benefícios adicionais

Cresceu, significativamente, o volume de recursos investidos pelos bancos na concessão de benefícios adicionais aos programas de ajuda-alimentação e de assistência à saúde. Estes benefícios absorveram R\$ 2 bilhões.

O principal item incluído nos benefícios adicionais é a parcela de participação dos bancos no custeio de planos de previdência complementar, fator importante para a manutenção da mão-de-obra já formada dentro dos quadros de pessoal da organização. O sistema registra mais de 302 mil bancários (59%) como beneficiários dos planos de previdência complementar. Há quatro anos, em 1993, apenas 42% dos bancários participavam desse programa.

Outros importantes componentes dos benefícios adicionais são: concessão de empréstimos a funcionários, com taxas de juros subsidiadas; seguros de vida e acidentes pessoais; e donativos assistenciais (cadeiras ortopédicas, por exemplo).

Assistência à Saúde

Para proporcionar aos bancários um atendimento adequado na área de saúde, os bancos investiram, em 96, R\$768 milhões. Essa atividade assistencial é desenvolvida, basicamente, por convênios de assistência médica e odontológica, beneficiando mais de 1,2 milhão pessoas, entre funcionários e seus dependentes.

Por intermédio desses convênios, funcionários e dependentes têm à sua disposição uma completa assistência médico-hospitalar e de análises clínicas, com ampla gama de especializações.

Complementarmente aos convênios médico-odontológicos, vários bancos proporcionam aos seus funcionários atendimento no próprio recinto de trabalho, mantendo 84 ambulatórios e 322 profissionais especializados, que deram atendimento a 239 mil beneficiários.

O Investimento na Formação da Equipe

As atividades de treinamento constituem um processo contínuo na capacitação das equipes dos bancos, para vivenciar de forma atualizada o grau de modernidade alcançado pelo sistema financeiro brasileiro.

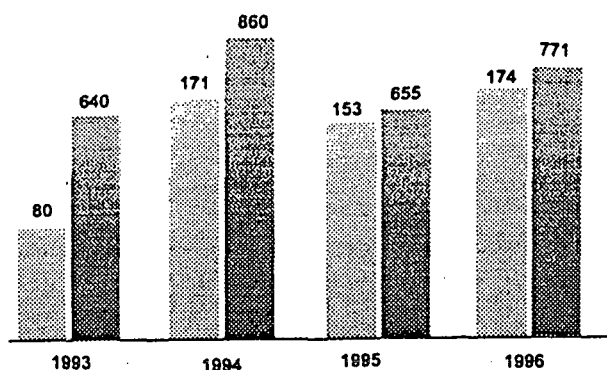
O treinamento em tarefas evoluiu para os programas de desenvolvimento das habilidades gerenciais, focados no gerente, na satisfação do cliente e na motivação da equipe. Saber ser um gerente, trabalhar as relações interpessoais, gerenciar mudanças, desenvolver habilidades de negociação, são ferramentas para o aumento da competitividade, no momento em que a maior parte dos bancos já superou a fase de implantação da infra-estrutura eletrônica básica à disposição dos clientes.

Durante a última década, o diferencial mercadológico dos bancos esteve apoiado na eletrônica. Agora esse diferencial se concentra na capacitação gerencial direcionada para a qualidade total da prestação de serviços, focada na satisfação do cliente.

Os bancos investiram, em 96, R\$174 milhões em programas de treinamento e desenvolvimento de pessoal. Houve uma reativação das atividades de treinamento, em relação ao ano anterior, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Contribuindo para o custeio da formação de seu pessoal, os bancos concederam mais de 22 mil bolsas de estudos, sendo 61% para cursos de nível superior e 26% para cursos de idiomas.

Investimentos (US\$ milhões)
Participantes (milhares)



Eventos de Treinamento	No. de Eventos	No. de Participantes	Horas de Treinamento
Internas	29.261	687.024	6.281.709
Externas	21.926	83.587	2.163.594
Programas no exterior	238	362	34.697
Total	51.425	770.973	8.480.000

O número de bolsas¹⁴ concedidas, assim como a proporção de beneficiários em cursos de nível superior, se mantém estável ao longo dos últimos anos. Exceção a 95, que foi um ano atípico.

Colaborando com as universidades brasileiras no aprimoramento da formação de novos profissionais para o mercado financeiro, os bancos mantêm programas de estágios remunerados, que têm constituído valioso instrumento para o recrutamento e seleção de futuros bancários com bom nível de escolaridade.

Cursos/Bolsas Concedidas em 1996

Cursos de nível médio	308
Cursos de nível superior	13.733
Cursos de especialização	2.721
Cursos de idiomas	5.798
Total	22.560

Função dos Bancos: Prestar Serviços Financeiros

Para bem desempenharem sua função de prestadores de serviços financeiros, os bancos mantêm à disposição da atividade econômica um patrimônio líquido de R\$ 42 bilhões, investimento que lhes permite gerir recursos, captados junto ao público, de R\$ 183 bilhões.

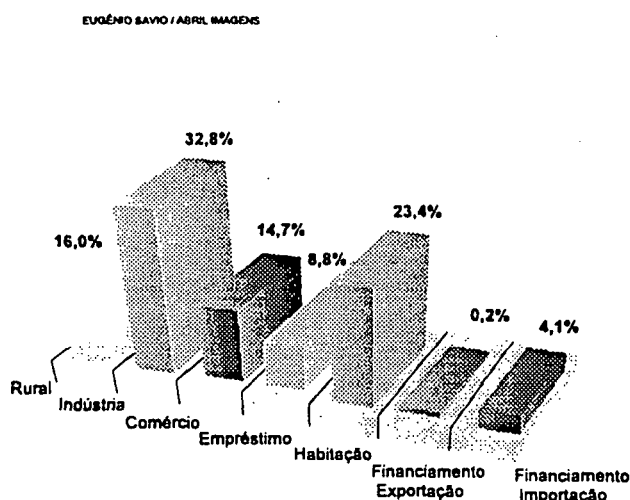
Depósitos	R\$ (bilhões)
A vista	15,4
A prazo	96,1
De poupança	72,0
Total	183,5

Na administração desses recursos, os bancos se relacionam, através de suas contas correntes e contas de poupança, com um grande universo de clientes. São mais de 107 milhões de contas, com mais de 1 bilhão de lançamentos mensais.

Contas	Quantidade (em milhões)
Correntes	
Pessoas Físicas	35,6
Pessoas Jurídicas	4,3
Total	39,9
Poupança	
Pessoas Físicas	65,5
Pessoas Jurídicas	1,9
Total	67,4

Bancos - Agentes Financiadores das Atividades Produtivas

As carteiras de financiamentos e empréstimos registravam, em 31 de dezembro de 1996, saldos totais superiores a R\$200 bilhões. Essa alocação de recursos mostra o suporte financeiro e de prestação de serviços dado pelos bancos à atividade econômica, permitindo-lhe condições para a geração de empregos e de novas oportunidades.



Atendimento ao Cliente - em fase de transição

Para atendimento aos clientes, os bancos contam com uma rede de 25.713 agências e postos bancários (PABs e PAPs). Investimentos adicionais de R\$ 1,5 bilhões foram realizados em 96 na infra-estrutura de informática e telecomunicações, permitindo que os bancos registrassem, ao final do ano, 86% de suas unidades conectadas *on line* e 72% *on line/real time*.

O atual processo híbrido (pessoal e remoto) do atendimento bancário mostra nítida tendência do crescimento do auto-atendimento, por intermédio de equipamentos, e do atendimento remoto, por plataformas de retaguarda, telefonia e microcomputadores interligados aos sistemas dos bancos.

Cabe destacar a preocupação dos bancos em facilitar o acesso do cliente à prestação de serviços, independentemente do horário normal de funcionamento do expediente bancário, com a instalação de equipamentos de auto-atendimento, fora do recinto do expediente.

Agências	16.484
PABs - Postos de Atendimento Bancário	8.366
PAPs - Postos de Arrecadações e Pagamentos	863

ADI LEITE / ABRIL IMAGENS

Os clientes dispõem ainda de uma rede de 74.245 terminais de caixa (POS/PDV) de propriedade dos bancos mas instalados no comércio, principalmente em supermercados e postos de gasolina, para débito automático de compras mediante transferências entre contas, via cartões de débito. Esse número não inclui os terminais de propriedade dos lojistas. Mais de 17 milhões de consumidores utilizam este instrumento de pagamento descomplicado.

Equipamento	Dentro do expediente	Em antessalas	Em quiosques	Em postos	Total
ATMs. (saque/dépósito)	506	3.777	1.257	222	5.762
Cash-dispenser	14.816	6.334	371	4.471	25.992
Terminal de depósitos	2.934	388	10	5	3.337
Terminal de extrato/saldo	25.330	1.984	152	3.442	30.908
Dispensador de cheques	232	596	1	6	835
Outros	961	21	0	221	1.203
Total	44.779	13.100	1.791	8.367	68.037

que combinam telefone com computador, é de 40 milhões.

Quase 50 milhões de clientes realizam uma média mensal de 458 milhões de transações com cartões magnéticos, para retiradas de dinheiro, transferências entre contas, consultas de saldo e aplicações financeiras. Com simplicidade e eficiência, essa modalidade proporciona sensível redução do número de documentos processados pelos bancos.

Para evitar o deslocamento do cliente até as agências, são intensificadas campanhas de estímulo ao débito automático de contas e também é expandido o atendimento por telefone e computador.

A prestação de serviços bancários mediante conexão de microcomputadores à disposição de clientes com os sistemas centrais dos bancos (*home/office banking*) já atende a mais de 1,4 milhão de clientes, dos quais 1,0 milhão são clientes pessoas físicas.

PAULO JARES / ABRIL IMAGENS

Cresce o número de clientes com possibilidade de acesso telefônico às centrais de atendimento: são mais de 28 milhões, ou seja, 70% das contas correntes.

A média mensal de consultas automáticas via URAs (Unidades de Resposta Audível),

RÉGIS FILHO / ABRIL IMAGENS

Para maior comodidade e segurança dos clientes, os bancos estão aumentando o número de agências com atendimento *drive-thru*. São atualmente 41, com tendência a rápido crescimento.

Em 1996 os bancos registraram mais de 11,5 bilhões de lançamentos em contas correntes. A compensação bancária processou 3,1 bilhões de cheques e 488 milhões de bloquitos de cobrança. O valor médio dos documentos de cobrança compensados foi de R\$ 2.747,67.

Bancos - Agentes Arrecadadores para o Governo e Empresas Públicas

Com sua extensa rede de agências e postos de serviços, os bancos atuam como agentes arrecadadores para o governo. 367 milhões de guias de recolhimentos de impostos e contribuições passaram pelos caixas dos bancos, com um valor médio de R\$ 548,50.

As empresas públicas receberam, através dos serviços prestados pelos caixas dos bancos, 686 milhões de contas de água, energia elétrica, telefone e gás, que apresentam um valor médio de apenas R\$ 49,00. Ainda é muito baixa, inferior a 20%, a porcentagem dessas contas que estão

incluídas no sistema de débito automático em conta.

Atendimento ao Beneficiário do INSS

Mais de 186 milhões de benefícios do INSS foram pagos pela rede bancária, com um valor médio de R\$ 398,00. Para maior comodidade dos beneficiários, vários bancos introduziram o pagamento das aposentadorias em horário diferenciado e mediante uso de cartões magnéticos, operados em equipamentos de auto-atendimento, o que evita a permanência em filas.

A Responsabilidade Social dos Bancos

Paralelamente aos programas internos de valorização dos funcionários, a atuação dos bancos na área social indica seu crescente envolvimento com questões relevantes para a sociedade.

Atuação voltada à comunidade

A parceria e o apoio à realização de projetos comunitários demonstram o engajamento dos bancos nas comunidades onde operam.

Buscando inteirar-se dos problemas e anseios locais, os bancos retribuem à sociedade parte dos resultados que dela obtiveram.

É diversificada a atuação dos bancos: mais de 50 organizações participaram da realização de mais de 700 eventos, investindo cerca de R\$160 milhões em programas de natureza comunitária.

Na impossibilidade de relatar todas essas participações, destacamos as mais significativas, pelo seu sentido social e pelo volume de recursos aplicados.

Vale observar a diversificação de enfoques dados pelos bancos em sua atuação voltada para a comunidade.

Projeto Travessia

A Febraban, por intermédio da Associação Viva o Centro, participa do programa que objetiva a construção do processo de travessia de meninos e meninas de rua para a cidadania.

A Fundação Projeto Travessia foi instituída com a participação dos bancos de Boston, Garantia, Fibra e Caixa Econômica Federal, juntamente com os Sindicatos dos Bancários de São Paulo, dos Metalúrgicos do ABC e dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo. Conta também, na área financeira, com a colaboração do Bradesco e do ABN Amro Bank.

MAXIMILIANO MARTINS DANOE / EDUCADOR DA FUNDAÇÃO PROJETO TRAVESSIA

A Fundação parte do princípio de que a consolidação da democracia no Brasil deve garantir qualidade de vida e cidadania para todos. A criança e o adolescente, por suas condições peculiares de desenvolvimento, são credores de atenção e cuidados especiais.

Implantado no segundo semestre de 96, está em desenvolvimento o Programa de Educação de Rua, visando 250 crianças e adolescentes que vivem nas ruas do Centro Velho de São Paulo. Esse programa está sendo realizado por uma equipe de doze educadores e dois supervisores.

Programa Comunidade Solidária

A Febraban, no âmbito das atividades do Programa Comunidade Solidária, está viabilizando a implantação de projetos de microinformática que beneficiam 1.666 jovens carentes de 14 a 21 anos, nas regiões metropolitanas de Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Fortaleza. O programa já conta com a participação de 25 bancos.

A Caixa Econômica Federal, por exemplo, investiu, em outras atividades do Comunidade Solidária, R\$ 1,2 milhão.

Unibanco Ecologia

Programa de participação comunitária que visa preservar e melhorar a qualidade de vida das comunidades onde o banco está presente, apoiando projetos de preservação e recuperação dos ecossistemas. É um dos empreendimentos de maior relevância, em favor do meio ambiente, gerados pela iniciativa privada.

Foram investidos mais de R\$ 6 milhões desde o início do programa, em 1991, totalizando 218 projetos beneficiados. Durante o ano de 96, foram aprovados 26 projetos.

Fundação Bradesco

A Fundação Bradesco, que em 96 completou 40 anos, é o braço social do Banco Bradesco. Mantém 36 escolas instaladas prioritariamente em regiões carentes, abrigando 95 mil alunos, dos quais 51 mil nos cursos de Capacitação Profissional e Educação Supletiva. Aos 45 mil alunos dos cursos de Educação Infantil, 1º e 2º Graus, oferece, também gratuitamente, além do ensino, material escolar, alimentação e assistência médico-odontológica.

Para o desenvolvimento desse amplo programa educacional, foram despendidos, em 1996, R\$79 milhões, em 23 dos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal.

Fundação Banco do Brasil

Mantém o projeto Educar Plantando, que visa promover a educação fundamental no meio rural e diminuir o êxodo para as áreas urbanas. Promove a melhoria da infraestrutura de escolas rurais e equipa postos de saúde, beneficiando cerca de 30 localidades, com recursos de R\$ 2 milhões. Outros R\$ 5,1 milhões foram investidos, na Campanha Nacional das Escolas da Comunidade, em 327

unidades de ensino, distribuídas por todo o país, beneficiando 187.500 alunos. O BB-Educar registra 1200 núcleos de alfabetização, nos quais atuam 1500 instrutores.

Mais de 500 eventos comunitários

O Banco Real, com investimentos de R\$ 15 milhões, participou de mais de 500 eventos de natureza comunitária.

Ao longo dos anos, a atuação comunitária do Real tem sido prioritariamente direcionada para um programa de restauração de espaços públicos.

Nessa vertente, tiveram destaque, em 96:

- * a restauração do Forte de Santo Antonio - conhecido como Farol da Barra -, na Bahia, a mais antiga construção militar edificada pelos portugueses, com a Implantação do Museu Náutico da Bahia.
- * a restauração da Estação Pedro Nolasco e a implantação do Museu Ferroviário, com o objetivo de contar a história da Estrada de Ferro Vitória-Minas, desde os primórdios de sua construção, no início do século, até a época atual, constituindo importante fator de preservação de sua memória.

Programa de Apoio Comunitário

O Banco Itaú, com investimentos da ordem de R\$ 5 milhões, tem canalizado esforços para várias iniciativas com seu Programa de Apoio Comunitário - PROAC. Os projetos Raízes e Asas, Ações Complementares à Escola, Prêmio Itaú-Unicef e Encontros Regionais de Capacitação de Educadores, desenvolvidos em parceria com a Unicef e com o Cenpeq-Centro de Pesquisas para Educação e Cultura, são exemplos dessa mobilização para a educação.

O Raízes e Asas expandiu-se, em 96, através de seu projeto TV-Escola, pela rede educacional criada pelo Governo Federal. O Raízes e Asas de Olho no Vídeo transmite 16 programas que relatam experiências de sucesso em escolas públicas. A TV Escola do Ministério da Educação, as TV-Educativas e a TV Cultura de São Paulo já incluíram esse material em sua programação.

Os Encontros Regionais de Capacitação de Educadores reuniram em Belém, Salvador e São Paulo cerca de 300 representantes de organizações não-governamentais voltadas para a melhoria da educação básica.

Ações Regionais

Praticamente todos os bancos realizam ações locais de apoio comunitário, beneficiando entidades filantrópicas e assistenciais localizadas nos municípios onde estão instalados. Exemplificativamente, o Excel Econômico, que sempre apoiou as Obras Sociais da Irmã Dulce, patrocinou, em 96, a reforma do ambulatório do Hospital Santo Antonio.

Apoio às Atividades Culturais

Os bancos atuam de forma bastante variada na realização de eventos culturais. Mais de R\$ 22 milhões foram investidos em atividades que vão da manutenção de espaços culturais à produção de filmes de longa metragem; do patrocínio à apresentação de espetáculos musicais e peças teatrais, às exposições de arte e publicações.

A diversificação é bastante grande: são mais de 1.170 eventos culturais realizados com apoio dos bancos. Relatamos apenas os mais significativos.

Projeto Teatro Brasileiro

A Caixa Econômica Federal, em convênio firmado com o Ministério da Cultura, assegurou apoio ao Projeto Teatro Brasileiro, cujo objetivo é disseminar e popularizar o teatro nacional junto às diversas camadas da população. Com uma alocação de R\$ 1,4 milhão, foram realizados 86 contratos de patrocínio.

Banco de Talentos

Iniciativa da Febraban, o Banco de Talentos tem por objetivo descobrir e desenvolver, em todo o País, os talentos existentes nos quadros de colaboradores dos bancos.

A atividade promove a integração das instituições com seus funcionários, clientes e comunidade. Os funcionários têm a oportunidade de revelar seu potencial artístico a um público mais amplo. Clientes e comunidade participam em exposições e espetáculos artísticos de elevado nível.

EMÍLIO LUISI / FOTOGRAMA

EMÍLIO LUISI / FOTOGRAMA

Em 96, mais de 700 bancários, de 60 diferentes instituições, participaram inscrevendo-se nas categorias Pintura, Fotografia e Música. No final do ano, foram realizadas, no Memorial da América Latina, as exposições dos trabalhos selecionados de Pintura e Fotografia e, em vários pontos de São Paulo, uma série de apresentações dos corais e dos músicos selecionados.

"Tieta", "Canudos" e Exposição Jerusalem

Com um investimento superior a R\$ 2,5 milhões, o Banco Real participou das produções dos filmes "Tieta", inspirado no romance de Jorge Amado, e "Canudos", que conta a saga liderada por Antonio Conselheiro.

Como o ano judaico de 5.757 comemorou os três mil anos da conquista de Jerusalém, o Banco Real promoveu a Exposição Jerusalem, cidade de origem de três religiões: judaísmo, cristianismo e islamismo.

Instituto Moreira Salles

O Unibanco mantém, por intermédio do Instituto Moreira Salles, a Casa da Cultura de Poços de Caldas (MG) e o Espaço Higienópolis (na capital de São Paulo). Durante o ano de 96, foram realizados 691 eventos, entre exposições, cursos, recitais, palestras, visitas monitoradas e publicações.

Com a incorporação do Banco Nacional, foram expandidas as atividades ligadas aos Espaços Unibanco de Cinema, localizados nas grandes Capitais. No período de um ano aumentaram de 6 para 10 os cinemas e de 14 para 25 as salas de exibição, onde foram realizados 177 eventos relacionados a lançamentos de filmes, escolas de cinema e mostras.

Foram investidos cerca de R\$ 3,5 milhões em atividades de apoio à cultura.

Exposição Maillot

O Banco Safra, com um investimento de R\$ 1,3 milhão, desenvolveu diversificadas atividades, cabendo destaque à Exposição Maillot, de obras do escultor Aristide Maillot, no espaço cultural do banco, seguida de doação de escultura à Pinacoteca do Estado de São Paulo.

Instituto Cultural Itaú

Desde 1989, o Instituto Cultural Itaú oferece gratuitamente à sociedade seu Banco de Dados Culturais Informatizado, operado em "ilhas de informações" equipadas com microcomputadores e monitores de textos e imagens, sobre temas relevantes da cultura brasileira.

O Banco de Dados é o carro-chefe da atuação do ICI. Dentro do mesmo objetivo de divulgação cultural, foram produzidas séries de documentários em curta-metragem e em vídeo, enfocando aspectos históricos, culturais e artísticos do país. Paralelamente, eventos de animação sociocultural, publicações, mostras temáticas e exposições incorporam-se à atuação do Instituto.

O Banco Itaú investiu cerca de R\$ 1,7 milhão no desenvolvimento de suas atividades culturais.

Centro Cultural

O Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, foi freqüentado por mais de 2 milhões de pessoas em suas promoções de cinema, música, teatro e artes plásticas. O projeto Banco do Brasil Musical já realizou 123 concertos, em 65 cidades.

Ações Regionais

Os bancos apóiam continuamente atividades culturais de âmbito regional: o BESC investiu R\$ 1,3 milhão, o Bamerindus, o Banespa e o Sudameris R\$ 700 mil, cada, em programas dessa natureza.

Edições, Exposições e Filmes

Vários bancos mantêm coletâneas de livros culturais, como o Lloyds, Safra e Sudameris. Muitos, como o Banco do Brasil, Bandepe, Banespa, Citibank e Real possuem espaços culturais e abrigam, em suas agências, diferentes exposições. O BFB patrocinou a Sala Picasso na XXIII Bienal de São Paulo. Outros, como o Banespa e o Noroeste, patrocinaram a produção de filmes de longa metragem. Outros ainda, como o Bandeirantes e o Banrisul, patrocinaram festivais de cinema.

Incentivo à Prática de Esportes

A presença dos bancos incentivando os esportes é sentida em praticamente todas as modalidades.

Ao lado de atividades relacionadas à manutenção de escolas para a formação de atletas, em diversas modalidades, os bancos incrementaram seu apoio a esportistas e equipes, amadoras e profissionais, em competições nacionais e internacionais.

Pelo expressivo volume de recursos alocados aos patrocínios, superiores a R\$ 20 milhões, destacamos os de maior magnitude, responsáveis por 78% dos investimentos na atividade:

- Banco Bandeirantes - piloto Maurício Gugelmin (Fórmula Mundial) e evento "Verão Vivo", em Recife;
- BCN - Banco de Crédito Nacional - piloto Cristian Fittipaldi (Fórmula Mundial), equipes de vôlei e basquetebol, além da manutenção de núcleos de formação de atletas a partir da categoria infantil;
- Banespa - voleibol nas categorias adulto, juvenil e infanto-juvenil, além de patrocínio do nadador Gustavo Borges;
- Banco Cacique - piloto Raul Boesel (Fórmula Mundial) e Festival Club Cavalos Jaguariúna-SP;
- Caixa Econômica Federal - seleções brasileiras feminina e masculina de basquetebol, nos jogos preparatórios para a Olimpíada de Atlanta;
- Banco Excel Econômico - patrocínio das equipes de futebol do América Mineiro, Corinthians e Vitória;
- Banco Real - patrocinou o campeonato brasileiro de enduro equestre, bem como a equipe brasileira da modalidade para participar do campeonato mundial em Kansas (USA).

Na área esportiva, a presença mais abrangente dos bancos consiste nos múltiplos patrocínios (22% dos recursos) realizados em todas as regiões do País, com a doação de material e divulgação para a difusão e a prática de esportes.

O Valor Adicionado pela Atividade Bancária

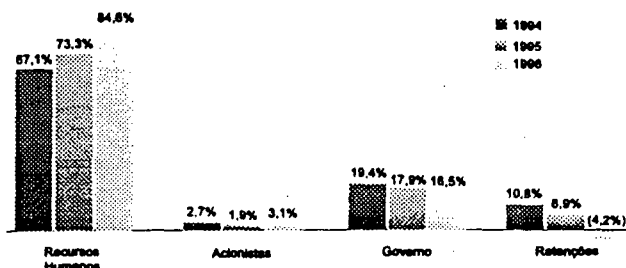
A riqueza agregada pela atividade bancária e sua distribuição entre os diversos agentes produtivos demonstram comportamentos distintos nos últimos três anos.

Houve uma redução no valor adicionado bruto e em sua distribuição:

- cresceu a participação da remuneração do pessoal;
- aumentou a participação dos acionistas;
- diminuiu a participação do governo;
- as retenções se tornaram negativas.

O valor agregado pela atividade bancária é destinado primordialmente à remuneração de seu quadro de pessoal que, entre salários, encargos e benefícios, absorve 84,6% dos recursos.

O valor destinado ao governo, pelo recolhimento de impostos e contribuições, supera em mais de cinco vezes os dividendos pagos aos acionistas.



1. APURAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

	1995 (R\$milhões)	%	1996 (R\$milhões)	%
Resultado bruto da intermediação financeira	21.587		12.809	
Outras receitas/despesas	1.340		748	
Bens e serviços adquiridos de terceiros	7.077		6.143	
Valor Adicionado	30.006		19.700	
Resultado da participação em coligadas/controladas	2.201		3.185	
Valor adicionado bruto	32.208	100,0	22.885	100,0

2. DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

Recursos Humanos	23.574	73,2	19.367	84,6
* Salários e honorários	15.419		11.683	
* Encargos Sociais	5.799		5.763	
* Benefícios	2.356		1.921	
Governo	5.782	18,0	3.783	16,5
* Despesas Tributárias (Exceto IR e Cont.Social)	1.004		954	
* Imposto de Renda e Contribuição Social	1.170		143	
* INSS sobre Salários	3.607		2.686	
Dividendos aos Acionistas	621	1,9	699	3,1
Retenções	2.229	6,9	(964)	-4,2
* Depreciação e Amortização	2.337		1.894	
* Lucro Retido	(108)		(2.858)	
Valor Adicionado Bruto	32.208	100,0	22.885	100,0

FONTE: AUSTIN ASIS

Balanco Social

Dezembro de 1996

Bancos
234

Agências e Postos
25.713

Empregos Diretos
497.109

Operações de Crédito
R\$ 166.136 milhões

Contas Correntes
40 milhões

Contas de Poupança
67 milhões

Salários, Encargos e Contribuições
R\$ 19.367 milhões

Impostos e Contribuições
R\$ 3.783 milhões
(R\$ 143 milhões de Imposto de Renda)

Desenvolvimento de Pessoal
R\$ 174 milhões

Assistência à Saúde
R\$ 768 milhões

Ajuda à Alimentação
R\$ 1.495 milhões

Outros Benefícios
R\$ 1.897 milhões

Atividades Comunitárias, Culturais e Esportivas
R\$ 161 milhões

Participações nos Lucros

Empregados R\$ 205 milhões
Administradores R\$ 37 milhões

Patrimônio Líquido
R\$42.678 milhões

Depósitos
À vista R\$15.364 milhões
A prazo R\$ 96.076 milhões
Poupança R\$72.024 milhões

Valor Adicionado
R\$ 19.700 milhões

Dividendos aos Acionistas
R\$ 699 milhões